

**CREACIÓN DE EMPRESA PARA EL CULTIVO DE HORTALIZAS ORGÁNICAS
Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI**

**ANA MARÍA PEREA GÓMEZ
LINA MARÍA VEGA GUERRERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2009

**CREACIÓN DE EMPRESA PARA EL CULTIVO DE HORTALIZAS ORGÁNICAS
Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI**

**ANA MARÍA PEREA GÓMEZ
LINA MARÍA VEGA GUERRERO**

**Creación de empresa para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
LUIS RAÚL DOMINGUEZ FRANCO
Especialista en Mercado Estratégico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2009

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Carmenza Pérez H.

Jurado.

Jaime Enrique Cuervo M.

Jurado.

Santiago de Cali, 17 de julio de 2009

Este proyecto va dedicado a mis padres, Holman Perea y María Ledy Gómez quienes me brindaron toda su confianza, apoyándome incondicionalmente y contribuyendo para que pudiera realizar todos mis sueños, a mis hermanos de quienes recibí todo el apoyo y el ánimo para terminar mi carrera.

A Dios por darme la vida, salud e inteligencia para realizar todo lo que me he propuesto y al resto de mi familia con las que pude contar en todo este tiempo.

A Juan David Rodríguez Giraldo de quien recibí todo el amor, apoyo, la buena energía y los mejores deseos para culminar esta etapa.

“Ana María Perea Gómez”

La creación de empresa para el cultivo de hortalizas orgánicas y su comercialización en la ciudad Santiago de Cali, lo dedico especialmente a Dios por regalarme la vida, por permitirme alcanzar otra de mis metas y porque sin el nada sería posible.

A mi familia, en especial a mi madre por su apoyo incondicional y a todas las personas que estuvieron conmigo en este largo camino y me llenaron de energía positiva para seguir adelante con mi carrera.

A los excelentes profesionales, conformado por docentes, directivas de la facultad de Mercadeo y Negocios Internacionales, de la Universidad Autónoma de Occidente, por su enseñanza y su disposición por formar profesionales integrales.

“Lina María Vega Guerrero”

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. MÓDULO RESUMEN EJECUTIVO	14
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	14
1.1.1 Objetivos del proyecto / empresa	14
1.1.2. Misión	14
1.1.3. Visión	14
1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	15
1.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS	17
1.4 PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD	18
2. MODULO DE MERCADEO	19
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
2.1.1. Análisis del sector	19
2.1.2. Análisis del mercado	20
2.1.3. Análisis del consumidor / cliente	24
2.1.4. Análisis de la competencia	41
2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	44
2.2.1 Concepto del producto / servicio	44
2.2.2. Marketing Mix	51
2.2.3 Proyección de ventas	57
3. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	61
3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	61
3.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	63
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	64

3.3.1 Diagrama de flujo	65
3.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	66
3.4.1. Materias primas e insumos	66
3.4.2. Tecnología requerida	67
3.5. PLAN DE PRODUCCIÓN	68
3.6. PLAN DE COMPRAS	69
3.6.1. Control de calidad	70
4. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	79
4.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL	79
4.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA / PROYECTO	79
4.3 ANÁLISIS MECA	80
4.4 GRUPO EMPRENDEDOR	82
4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82
4.6. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	84
4.7. ORGANISMOS DE APOYO	85
4.7.1 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	85
4.7.2. Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	85
4.7.3. El Instituto Colombiano Agropecuario – ICA	86
4.7.4. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA	86
4.7.5. Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA	86
4.7.6. Cámara de Comercio	86
4.7.7. Secretaría de Agricultura y Pesca del Valle del Cauca	87
4.8. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	87
4.8.1. Tipo de sociedad	87
4.8.2. Legislación vigente	89

4.8.3. Gastos de constitución	90
5. MODULO FINANCIERO	91
5.1 Flujo de caja y estados financieros	91
5.1.2 Balance general.	92
5.1.3. Estado de resultados.	93
5.1.4. Presupuesto de producción	94
5.1.5. Gastos administrativos.	97
5.1.6. Proyecciones a 3 años	98
5.2. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	100
5.2.1. Valor presente neto (VPN)	100
5.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)	101
5.2.3. Punto de equilibrio.	101
5.3 Otros indicadores financieros	102
6. IMPACTO DEL PROYECTO	103
6.1. Impacto económico	103
6.2. Impacto social	103
6.3. Impacto Ambiental	104
7. CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	108

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Potencial del mercado en cifras.	17
Tabla 2. Proyección de ventas a 3 años.	18
Tabla 3. Segmentación de mercado.	22
Tabla 4. Análisis del Mercado Objetivo.	23
Tabla 5. Precio promedio repollo valluno	25
Tabla 6. Promedio de inversión compra \$3.000	38
Tabla 7. Promedio de inversión compra \$7.500	38
Tabla 8. Promedio de inversión compra \$12.500	38
Tabla 9. Promedio de inversión compra \$17.500	39
Tabla 10. Promedio de inversión compra \$22.500	39
Tabla 11. Promedio de inversión compra \$27.500	39
Tabla 12. Promedio de inversión compra \$32.500	40
Tabla 13. Promedio de inversión compra \$37.500	40
Tabla 14. Promedio de inversión compra \$42.500	40
Tabla 15. Promedio de inversión compra \$45.000	41
Tabla 16. Descripción total tablas de consumo	41
Tabla 17. Precios y productos de las empresas competidoras	43
Tabla 18. Análisis Interno	47
Tabla 19. Análisis Externo	48
Tabla 20. Matriz E.F.I. Evaluación de Factores Internos.	49
Tabla 21. Matriz E.F.E. Evaluación de Factores Externos.	50
Tabla 22. Objetivos de marketing.	51
Tabla 23. Proyección ventas a 3 años para mayoristas.	57
Tabla 24. Proyección ventas a 3 años para almacenes de cadena	58
Tabla 25. Ficha técnica del repollo orgánico.	61
Tabla 26. Ficha técnica de Kelmix Fluid.	62
Tabla 27. Ficha técnica de Dipel 8L.	62

Tabla 28. Ficha técnica de Capsialil.	62
Tabla 29. Requerimiento de materias primas por hectárea.	66
Tabla 30. Insumos.	66
Tabla 31. Presupuesto de producción.	68
Tabla 32. Presupuesto de compras.	69
Tabla 33. Análisis interno (MECA).	80
Tabla 34. Análisis Externo (MECA).	81
Tabla 35. Cargos	82
Tabla 36. Gastos de personal y parafiscales.	84
Tabla 37. Gastos de constitución.	90
Tabla 38. Flujo de caja.	91
Tabla 39. Balance general.	92
Tabla 40. Estado de resultados.	93
Tabla 41. Costos fijos totales.	94
Tabla 42. Costos variables.	96
Tabla 43. Gastos de personal	97
Tabla 44. Proyección de ventas a 3 años para mayoristas	98
Tabla 45. Proyección de ventas a 3 años para almacenes de cadena	99
Tabla 46. VPN	100
Tabla 47. TIR.	101
Tabla 48. Punto de Equilibrio	101

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Área dedicada a la Agricultura Ecológica (2001-2006)	19
Figura 2. Consumo habitual	26
Figura 3. Disposición de consumo.	26
Figura 4. Hortalizas y/o verduras que consumen.	27
Figura 5. Cantidad de dinero que se invierte.	28
Figura 6. Frecuencia de compra.	29
Figura 7. Lugar de compra.	29
Figura 8. Quien consume.	30
Figura 9. Significado de los productos orgánicos.	31
Figura 10. Consumo de hortalizas orgánicas.	31
Figura 11. Disposición para consumo.	32
Figura 12. Conocimiento sobre hortalizas orgánicas.	33
Figura 13. Disposición de pago.	33
Figura 14. Cantidad de disposición de pago.	34
Figura 15. Hortalizas orgánicas que se consumen.	35
Figura 16. Razón de consumo.	36
Figura 17. Importancia de cultivos orgánicos.	37
Figura 18. Visita a restaurantes.	37
Figura 19. Diagrama de flujo	65
Figura 20. Diagrama de flujo de servicio de control y certificación	78
Figura 21. Organigrama de la empresa.	83

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Formato de encuesta.	108
Anexo 2. Formulario certificación Biotrópico	112

RESUMEN

En la actualidad, estamos viendo y viviendo las consecuencias derivadas de la sobreexplotación y contaminación del medio: crisis cada vez más frecuentes como la de las vacas locas o la carne con dioxinas, contaminación de pozos cuya agua ya no se puede beber, problemas de intoxicación por la aplicación de productos químicos, alergias al ingerir residuos en los alimentos, costes energéticos cada vez mayores.

A través de la agricultura orgánica se generan productos agropecuarios sin la utilización de insumos químicos (plaguicidas, fungicidas, hormonas, fertilizantes, semillas modificadas genéticamente), buscando optimizar las distintas funciones de un sistema natural, que puede asegurar a las plantas, y por consiguiente al hombre, un suministro normal de los oligoelementos necesarios, basada en la fertilización limpia, en la lucha indirecta y no violenta contra los parásitos y en colaboración permanente con la naturaleza, ofreciendo productos de mayor calidad relacionados con la salud de los consumidores, productores y con la protección del ambiente.

INTRODUCCIÓN

Cada día las personas están preocupándose por la salud, buscando alimentarse de manera sana, para así mejorar su calidad de vida y prolongar su existencia el mayor tiempo posible. Es por eso que las empresas están pensando más en el medio ambiente, en como conservarlo y como ayudar a que los ecosistemas perduren para que se pueda pensar en un futuro con todos los recursos que tenemos hasta hoy, ofreciendo al mercado productos que estén libres de contaminantes, que sean amigables con el ecosistema y traiga beneficios para la humanidad.

Por esta razón surge la idea de crear una empresa que brinde al mercado productos como las hortalizas orgánicas, que ayudan a mejorar la salud y el bienestar de las personas, puesto que son productos naturales que van beneficiar el funcionamiento del organismo.

Además, que en su desarrollo los cultivos no contengan abonos, fertilizantes, ni pesticidas químicos, lo cual hace que sean hortalizas 100% naturales, contribuyendo con el cuidado y la conservación del medio ambiente, ayudando a rescatar los suelos, al abonarlos de una manera mucho más natural, fortaleciéndolos y haciéndolos mejores tierras para nuevos sembrados.

1. MODULO RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Hacienda La Sabana tiene como finalidad cultivar hortalizas orgánicas para comercializarlas en la ciudad Santiago de Cali, dirigiéndose a un segmento de mercado en crecimiento, que busca alimentarse de forma más saludable y nutritiva, obteniendo beneficios para la salud y a su vez para el medio ambiente. Los productos son cultivados con insumos biológicos, como abonos, fertilizantes y pesticidas lo que hace que sean 100% naturales.

El proceso de cultivo de las hortalizas orgánicas se realizará en Hacienda La Sabana, la cual tiene disponible 12 hectáreas cuya tierra no ha sido cultivada y de las cuales se utilizarán 2.5 hectáreas libres de contaminación química, estas tierras están ubicadas en el municipio de El Dovio Valle del Cauca a dos horas y media de Santiago de Cali, en donde se comercializarán los productos, esta empresa está ubicada en la calle 6 # 77^a – 15 en el sur de la ciudad.

1.1.1 Objetivos del proyecto / Empresa

- Obtener ventas por hortalizas orgánicas por \$131.625.000 en el año 2010.
- Lograr obtener en el 2010 una participación del 50% de la compra total del repollo orgánico en las grandes superficies (Almacenes la 14, Éxito, Pomona, Carulla y Carrefour) pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 del norte y sur de la ciudad Santiago de Cali.
- Ampliar nuestro portafolio de productos.
- Crear conciencia a todas las personas acerca de la importancia de consumir alimentos orgánicos, vendiendo el repollo orgánico a precio normal a los mayoristas.
- Posicionar nuestra empresa en el mercado y llegar a ser una marca líder.
- Mejorar continuamente nuestros productos y procesos generando un crecimiento rentable de la empresa.

Misión: es una empresa dedicada al cultivo de hortalizas y verduras orgánicas, para aquellas personas que deseen cuidar su salud con alimentos saludables comprometida con el cuidado de la salud y la conservación del medio ambiente; constituyéndose como una unidad de negocio rentable.

Visión: para el año 2012, estar consolidada a nivel regional como una de las principales empresas en la producción de hortalizas orgánicas.

1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Datos personales.

NOMBRE: Ana María Perea Gómez CÉDULA: 38.791.329

RESIDENCIA: Cll. 6 # 77ª – 15 apto. 202 edificio La Abadía

TELÉFONO: 3307268 CELULAR: 317-8537348

E-MAIL: anillapg@hotmail.com

Perfil Profesional.

Como Profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales me encuentro en capacidad de identificar las oportunidades que se encuentran en el mercado para desarrollar estrategias creativas de carácter empresarial e identificar las características del comportamiento del consumidor para maximizar la satisfacción de las necesidades que se presentan.

Cualidades como ser una persona responsable, eficiente y dispuesta a adquirir nuevos conocimientos, además de la formación académica y humana, me permiten comprometerme y desempeñarme con éxito dentro del campo laboral.

Experiencia laboral.

- Asistente de Mercadeo y Publicidad.
Pollos El Bucanero S.A. Duración 6 meses

Datos personales

NOMBRE: Lina María Vega Guerrero CÉDULA: 38.670.140

RESIDENCIA: Cra. 5 # 26-71

TELÉFONO: 5530752 CELULAR: 316-7089701

E-MAIL: linavega1712@gmail.com

Perfil profesional.

Como Profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales me encuentro en capacidad de realizar investigaciones de mercados, estrategias de promoción, publicidad y de precios; además de crear estrategias para desarrollar nuevos productos y poder de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Experiencia en el manejo operativo y atención al cliente; excelentes relaciones interpersonales; persona íntegra, responsable y emprendedora de fácil adaptación a los cambios que se presenten. Con grandes aptitudes de liderazgo, trabajo en equipo, orientación al cliente y alta capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de procesos administrativos o financieros; trabajando siempre en el mejoramiento continuo y la optimización de todos los recursos de la organización.

Experiencia laboral.

- ALMACEN THE POTTERY – DECORACION

CARGO: Ventas, manejo de inventario, actualización base de datos.

Noviembre 2008 – Actualmente

- BANCO DE OCCIDENTE

CARGO: Cajera SAE

Mayo 2007 – Agosto 2007

- BANCO DE OCCIDENTE

CARGO: Cajera

Agosto 2004 – Enero 2006

- DETALLES Y REGALOS LTDA

CARGO: Ventas

Octubre 2003 – Enero 2004 (Temporal)

1.3 POTENCIAL DE MERCADO EN CIFRAS

Con respecto al mercado potencial, se obtienen las siguientes cifras en la ciudad Santiago de Cali.

Tabla 1. Potencial del mercado en cifras.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
POBLACION CALI	2'068.387 HABITANTES
MERCADO OBJETIVO ESTRATOS 4, 5 Y 6 DEL NORTE Y SUR DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI.	224.797 HABITANTES
TOTAL NUMERO DE HOGARES	64.228 HOGARES
MERCADO POTENCIAL	193 HOGARES

Fuente: Censo DANE 2005 Santiago de Cali. http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Cali

Las cifras se calcularon teniendo en cuenta el perfil de los clientes, que son aquellas personas que pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6 del norte y sur de la ciudad Santiago de Cali; que deseen para su alimentación productos 100% naturales, libre de químicos y que se preocupen por su salud.

1.4 Proyección de ventas

Tabla 2. Proyección de ventas de repollo orgánico a 3 años.

Mes	2010	2011	2012
Enero	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Febrero	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Marzo	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Abril	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Mayo	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Junio	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Julio	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Agosto	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Septiembre	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Octubre	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Noviembre	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Diciembre	\$ 10.968.750	\$ 12.910.219	\$ 15.195.316
Total	\$ 131.625.000	\$ 154.922.625	\$ 182.343.794

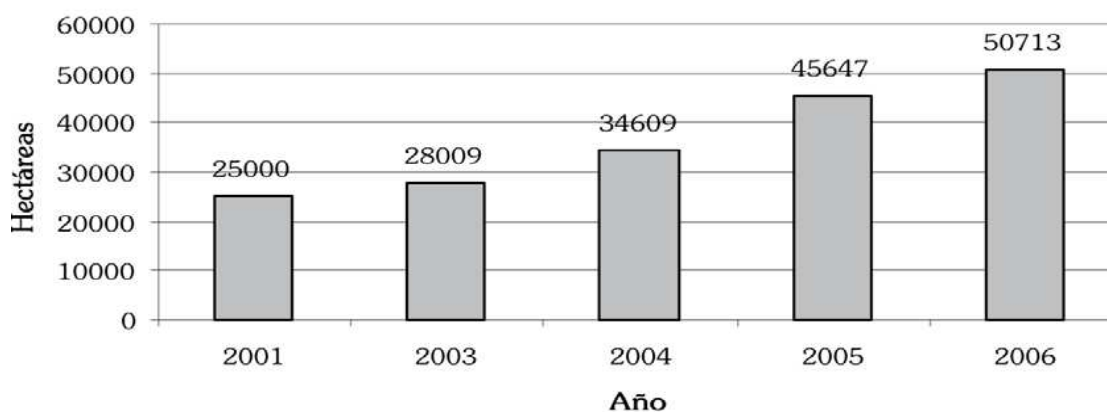
2. MODULO DE MERCADEO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Análisis del sector. En la última década se ha tomado conciencia sobre los beneficios que traen los alimentos libres de químicos, los hogares están pensando en su salud y como prolongar su calidad de vida, esto ha originado un desarrollo importante para la agricultura ecológica, promoviendo la producción sana y segura de los alimentos desde la perspectiva ambiental, social y económica; esto parte desde la fertilidad de las tierras como base para una buena producción, sin modificar las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje, busca optimizar la calidad de la agricultura del medio ambiente en todos sus aspectos y la protección al trabajador. La agricultura ecológica reduce considerablemente las necesidades de utilizar fertilizantes y pesticidas químicos, haciendo que los productos obtenidos tengan un mejor sabor y textura y que el organismo aproveche mejor sus nutrientes.

Colombia ha registrado entre el periodo 2001 y 2006 un incremento de 25.713 hectáreas de tierra dedicadas a la agricultura ecológica en 21 departamentos del país¹. Este incremento se debe a que la población está buscando una mejor calidad de vida, y por lo tanto los agricultores están tomando conciencia de ello, desarrollando una producción sostenible, sin deteriorar los recursos naturales y en aras de que haya un crecimiento ecológico.

Figura 1. Área dedicada a la Agricultura Ecológica (2001-2006)



Fuente: Entidades certificadoras – Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

¹ La agricultura ecológica en Colombia. Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2006
<http://www.minagricultura.gov.co/archivos/articulo%20ecologico.pdf>

Por estas razones se ha incrementado la demanda de dichos productos en el mundo entero, haciendo más competitiva este tipo de producción. De esta manera la agricultura ecológica se convierte en una oportunidad de desarrollo sostenible para el sector rural colombiano, y aunque las personas todavía no saben bien en que consisten los productos orgánicos, poco a poco se ha ido ganado más mercado e iniciando un proceso de cambio de los productos químicos a los orgánicos por parte de agricultores y consumidores finales, de esta manera se ha ido aumentando la oferta nacional y la oferta exportable, generando ingresos y empleo para nuestro país.

Los alimentos cultivados sin insumos químicos deben tener un certificado ecológico para garantizar que el producto cumple con todos los requisitos de calidad orgánica. Para realizar este proceso existen entidades certificadoras que se encargan de comprobar que un producto cumple con los requerimientos ecológicos dictadas por el Ministerio de agricultura y desarrollo rural. Estas entidades emiten un sello de certificación por tres años y entre ellas están, Biotrópico, Corporación Colombiana Internacional (CCI), Ceres, Cotecna, BCS, SGS, Ecocert y Control Unión Colombiana; de igual manera el Ministerio de Agricultura puede otorgar el sello único de calidad orgánica.

Actualmente los productos ecológicos colombianos se están comercializando en el mercado nacional e internacional. Para el mercado nacional se tiene como objetivo institucional el desarrollo de los mercados ecológicos locales y regionales, de igual manera, se puede notar la participación de diferentes cadenas de supermercados en la ciudad Santiago de Cali como LA 14, POMONA, CARULLA, CARREFOUR, ÉXITO y otras que están próximas a entrar en los convenios de comercialización liderados por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial bajo su Programa de Mercados Verdes, que cuenta con el acompañamiento del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Según el gobierno colombiano, los mercados externos de mayor importancia son la Unión Europea y Estados Unidos. No obstante, afirman que también ha incursionado de manera reciente en otros mercados internacionales como Japón, Corea y Australia, con productos como café, frutas y azúcar ecológica.

2.1.2. Análisis del mercado. El mercado objetivo para el consumo de hortalizas orgánicas son todas las personas que pertenezcan a los estratos 4, 5, y 6; del norte y sur de la ciudad Santiago de Cali, que conozcan la importancia de consumir productos orgánicos o que quieran empezar a consumirlos para cambiar sus hábitos alimenticios y hacerlo con productos naturales que servirán para regenerar el organismo.

Este mercado se encuentra en continuo crecimiento ya que diariamente hay más hogares que están pensando en mejorar su calidad de vida y prolongar su salud

por el mayor tiempo posible, debido a esto buscan productos que estén libres de químicos y sean saludables; por esta razón se encuentra una gran oportunidad para el cultivo y la comercialización de hortalizas orgánicas. Además de esto, el comercio de los productos orgánicos se ha convertido en un negocio rentable a nivel mundial.

La comercialización de las hortalizas orgánicas se realizará en la ciudad Santiago de Cali, ya que en esta plaza se encuentra un mercado potencialmente atractivo, por su fuerte tendencia al consumo de productos orgánicos en la estratificación ya planteada. Además, el mercado es de 224.797 personas, de las cuales el 58.1%, están dispuestas a consumir hortalizas orgánicas.

La empresa empezará con la comercialización de repollo en los estratos 4, 5 y 6 del norte y sur de la ciudad Santiago de Cali, este mercado se atenderá por medio de las grandes superficies ubicadas en la zona mencionada anteriormente, de acuerdo a la rotación de este producto y la detección de la poca oferta de productos como pimentón, pepino y tomate orgánico se incursionará en los próximos años en este mercado.

Los almacenes de cadena tienen la siguiente capacidad de compra mensual: Almacenes Éxito quienes son los encargados del abastecimiento de Pomona y Carulla compran un total de 1.500 Kg, Almacenes la 14 tienen una capacidad de 900 Kg y Carrefour se abastece con 600 Kg. La demanda total suma 3.000 Kg, de los cuales se espera para el 2010 suministrarles el 50% equivalente a 1.500 Kg.

Debido a que la capacidad productiva planteada para dicho proyecto es de 24.000 Kg, y se esperan vender 1.500 Kg a los almacenes de cadena. Los 22.500 Kg se venderán a Mayoristas de Santa Elena y Cavasa.

El competidor mas fuerte es Hortifresco, el cual se encuentra en todos los almacenes de cadena tales como: Carrefour, Pomona, Almacenes Éxito, Olímpica, Carulla y Almacenes Ley.

Tabla 3. Segmentación de mercado

TAMAÑO DE LA POBLACION DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI.	2'068.387 HAB.
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN DE LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DEL NORTE Y SUR DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI.	224.797
SEXO	HOMBRES Y MUJERES
EDAD	DE 16 AÑOS EN ADELANTE
INGRESOS	DE 3 SALARIOS MÍNIMOS EN ADELANTE
EDUCACIÓN	BACHILLERATO, TECNOLÓGICO O UNIVERSITARIO.
OCUPACIÓN	ESTUDIANTES, AMAS DE CASA, EJECUTIVOS, OFICINISTAS, ETC.
TAMAÑO DE LA FAMILIA Y DEL NÚCLEO FAMILIAR	DE DOS (2) A CINCO (5) PERSONAS.
DEPARTAMENTO	VALLE DEL CAUCA
CIUDAD	CALI
NIVEL SOCIOECONÓMICO	4 - 5 - 6
FACTORES DE ESTILO DE VIDA	LOS CLIENTES SON PERSONAS QUE DESEEN TENER UNA OPCION DE VIDA DIFERENTE, QUE QUIERAN NUTRIR SU CUERPO SIN LA PRESENCIA DE INSUMOS QUIMICOS Y CUIDAR Y PROLONGAR SU SALUD POR MAS TIEMPO.

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Santiago de Cali
<http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/default.asp?id=134>

Tabla 4. Análisis del Mercado Objetivo.

CONCEPTO	VALORES
MERCADO META TOTAL DEL NORTE Y SUR DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI.	224.797 Hab.
TERRITORIO GEOGRAFICO	ESTRATOS 4, 5 Y 6 DEL NORTE Y SUR DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI.
NUMERO DE HOGARES DE LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DEL NORTE Y SUR DE LA CIUDAD DE CALI. (SE ESTA TRABAJANDO CON UNA BASE DE 3,3 PERSONAS POR HOGAR)	64.228 HOGARES
RESTRICCIONES DE CONSUMO	NINGUNA
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ESPERADA	33% en las grandes superficies
CLIENTES POTENCIALES	193 hogares
COMPRAS TOTALES HORTALIZAS ORGÁNICAS POR AÑO DE CADA HOGAR	*\$831.510
MONTO TOTAL DE LAS COMPRAS POR AÑO	\$160.217.960
FACTORES ADICIONALES	NINGUNO

Fuente: Cálculos propios

* Se calculo teniendo en cuenta las 200 personas que respondieron el estrato en las encuestas y el resumen de las tablas (Tabla 15) con esto se calculó el valor promedio de inversión en la compra de hortalizas y/o verduras, la forma de consumo, ya sea; diaria, semanal, quincenal o mensual y el número de consumidores.

2.1.3 Análisis del consumidor / Cliente. El perfil del consumidor, son personas que dentro de su alimentación diaria consuman hortalizas frecuentemente, que sea consciente del cuidado de la salud y que tenga cierto poder adquisitivo (a partir de 3 SMLV) ya que las hortalizas orgánicas son más costosas que las que son cultivadas con químicos y preservantes.

El consumidor debe tener en cuenta los múltiples beneficios que adquiere al consumir hortalizas orgánicas y por esta razón debe pagar un valor más alto, teniendo en cuenta que son productos:

- * 100% naturales
- * No tienen químicos ni preservantes
- * Son cultivados con abonos naturales
- * Su sabor es natural
- * Saludables
- * Ayudan a la preservación del medio ambiente

Se realizaron 239 encuestas en los estratos 4, 5 y 6 del norte y sur de la ciudad Santiago de Cali y las respuestas de las preguntas arrojaron diferentes datos. (Anexo 1)

Para comprar productos orgánicos los consumidores deben dirigirse a los almacenes de cadena tales como La 14, Carulla, Éxito, Carrefour y Pomona. Son almacenes de fácil acceso y donde habitualmente las personas van por distintas razones así que será muy fácil dirigirse a ellos.

Los clientes potenciales son los almacenes de cadena y los mayoristas, los cuales tienen una serie de exigencias para los proveedores de productos orgánicos, exigencias como:

- Empresa legalmente constituida.
- Carta Bancaria.
- Sello Orgánico.
- Firma de contrato a un año.
- Embalaje de producto en canastilla.
- Código de Barras.
- Rut del representante legal.

El porcentaje de utilidad que manejan los almacenes de cadena varia de un 25% en adelante dependiendo de la oferta. Los mayoristas (Cavasa y santa Elena) manejan un porcentaje de utilidad del 20%. A los almacenes de cadena se les vende el repollo a un precio de \$562.5 pesos, este precio se calcula aumentándole un 20% al precio promedio de compra del repollo Blanco valluno \$450 pesos, dato suministrado pagina de sipsa y a los mayoristas se les vende a precio normal, dando cumplimiento a la estrategia planeada de bajo costo.

Tabla 5. Precio Promedio Repollo Blanco Valluno.

Mercado1=Cali Cavasa			
Fecha		Fecha	
02/01/2009	448,15	20/03/2009	472,22
09/01/2009	633,33	27/03/2009	433,33
16/01/2009	527,78	03/04/2009	441,676
23/01/2009	527,78	10/04/2009	453
30/01/2009	494,44	17/04/2009	429,63
06/02/2009	477,78	24/04/2009	411,39
13/02/2009	466,67	01/05/2009	401,39
20/02/2009	494,44	08/05/2009	397,22
27/02/2009	425,8	15/05/2009	366,677
06/03/2009	455,56	22/05/2009	352,67
13/03/2009	440,28	29/05/2009	347,22
		Promedio	450

Fuente http://www.cci.org.co/cci/cci_x/scripts/home.php?men=101&con=192&idHm=2&opc=199

La forma de pago de los clientes es la siguiente:

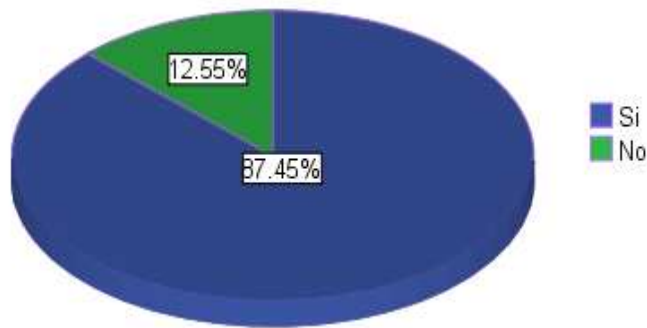
- Éxito, Carulla, Pomona y La 14: Cancelan a 15 Días.
- Carrefour: Cancela a 8 Días.
- Mayoristas: Cancelan en un plazo de 4 a 8 Días.

1. ¿Consume habitualmente hortalizas y / o verduras?

a. SI _____

b. NO _____

Figura 2. Consumo habitual



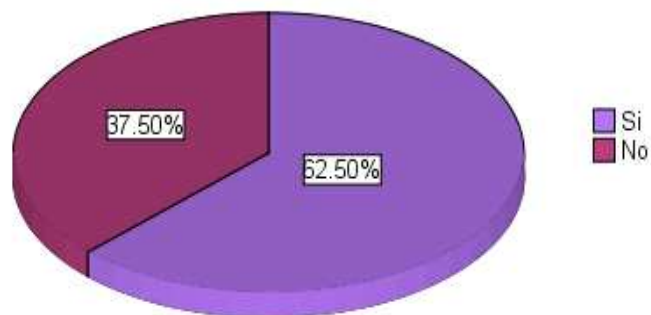
De las personas encuestadas el 87,45% contestaron que consumen habitualmente hortalizas y/o verduras, seguido del 12,55% que no las consumen habitualmente.

2. ¿Estaría dispuesto a consumirlas?

a. SI _____

b. NO _____

Figura 3. Disposición de consumo.

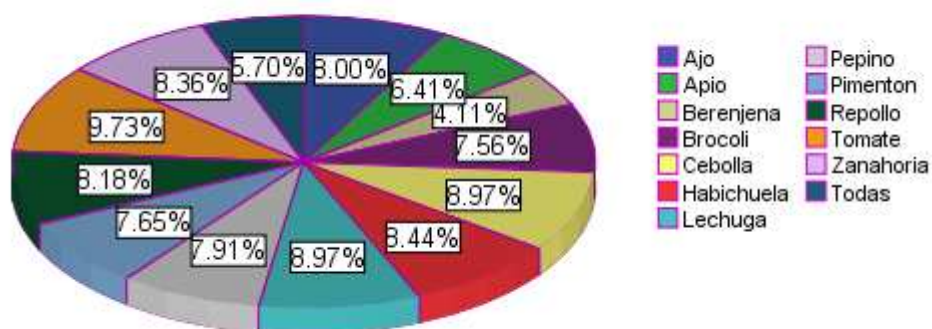


Al preguntarles a las personas que respondieron que no consumen habitualmente hortalizas y/o verduras, si estaría dispuesta a consumirlas, el 52,50% respondieron que si las consumirían y el 37,50% no estarían dispuestas.

3. ¿Qué hortalizas y/o verduras consume o está dispuesto a consumir?

- | | | | |
|---------------|-------|-------------------------|-------|
| a) Ajo | _____ | h) Pepino | _____ |
| b) Apio | _____ | i) Pimentón | _____ |
| c) Berenjena | _____ | j) Repollo | _____ |
| d) Brócoli | _____ | k) Tomate | _____ |
| e) Cebolla | _____ | l) Zanahoria | _____ |
| f) Habichuela | _____ | m) Todas las anteriores | _____ |
| g) Lechuga | _____ | | |

Figura 4. Hortalizas y/o verduras que consumen.



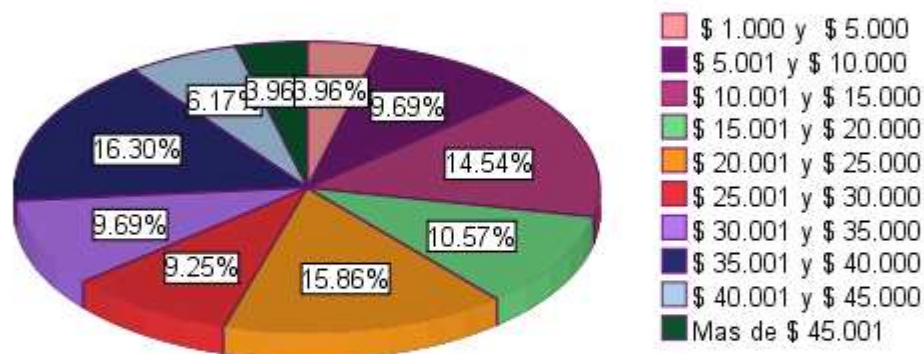
Entre las respuestas más frecuentes, está el consumo de tomate con el 9,73%, la cebolla y el pimentón con el 8,97%, la habichuela con el 8,44%, la zanahoria con el 8,36%, el repollo con el 8,18%, el ajo 8%, el pepino con el 7,91%, el pimentón con el 7,65%, el brócoli con el 7,56%, el apio con el 6,41%, el 5,70% respondieron que consumen todas las anteriores y la berenjena con el 4,11%.

4. ¿Cuándo compra hortalizas y/o verduras, qué cantidad de dinero invierte?

Entre:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| a) \$ 1.000 – \$ 5.000 _____ | f) \$ 25001 - \$ 30000 _____ |
| b) \$ 5.001 – \$ 10.000 _____ | g) \$ 30001 - \$ 35000 _____ |
| c) \$10001 – \$15000 _____ | h) \$ 35001 - \$ 40000 _____ |
| d) \$15001 – \$ 20000 _____ | i) \$ 40001 - \$ 45000 _____ |
| e) \$ 20001 - \$ 25000 _____ | j) Más de \$ 45.001 _____ |

Figura 5. Cantidad de dinero que se invierte.

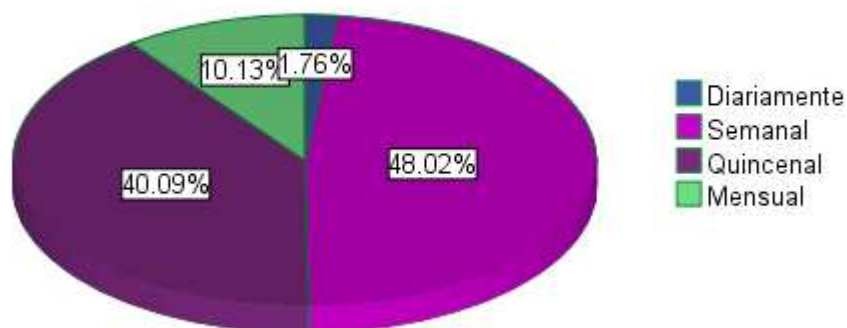


Cuando se pregunto que cantidad de dinero invierte, el 16,30% invierte entre \$35.001 y \$40.000, seguido del 15,86% que invierte entre \$20.001 y \$25.000, el 14,54% invierte entre \$10.001 y \$ 15.000y el 10,57% invierte entre \$15.001 y \$15.000, siendo estos los valores mas representativos.

5. ¿Cada cuanto compra hortalizas y/o verduras?

- a) Diariamente _____ b) Semanal _____
c) Quincenal _____ d) Mensual _____

Figura 6. Frecuencia de compra.

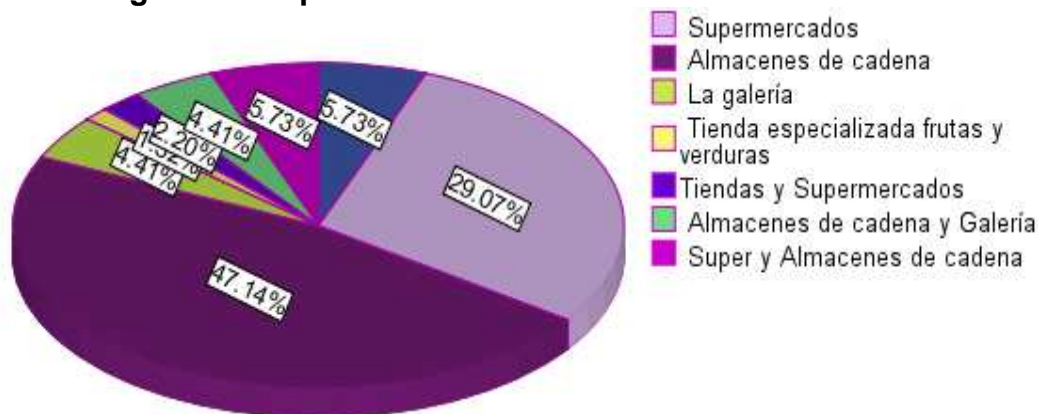


De las personas encuestadas el 48,02% compra semanalmente, el 40,09% compra quincenalmente, el 10,13% mensual y el 1,76% diariamente.

6. ¿Donde compra habitualmente las Hortalizas y/o verduras?

- a) En la tienda del barrio _____
b) En supermercado _____
c) En almacenes de cadena _____
d) Galería _____
e) En una tienda especializada en frutas y verduras _____

Figura 7. Lugar de compra.

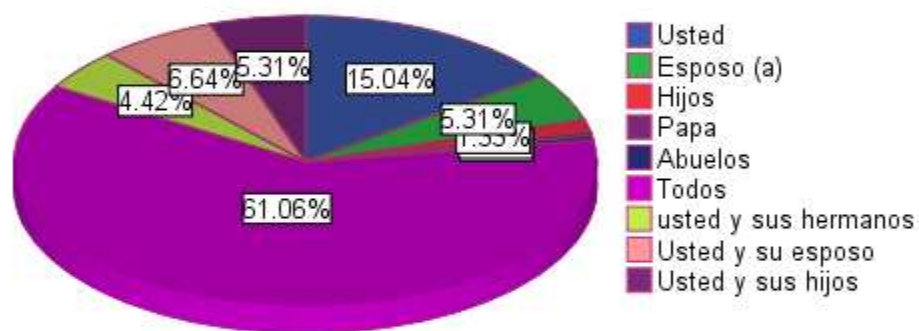


Las personas compran habitualmente en almacenes de cadena con el 47,14%, seguido del 29,07 que compra en supermercados, siendo estos los más representativos.

7. ¿En su hogar, usualmente quien consume hortalizas y/o verduras?

- a) Usted _____
- b) Esposo (a) _____
- c) Hijos _____
- d) Papá _____
- e) Mamá _____
- f) Hermanos _____
- g) Abuelos _____
- h) Todos _____
- i) Otro _____

Figura 8. Quien consume.

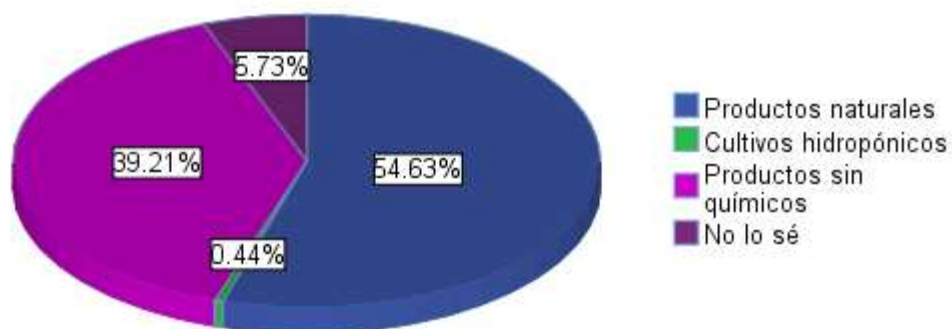


Usualmente en un hogar las personas consumen ellas mismas las hortalizas y/o verduras con el 15,04% y después el 61,06% respondieron que todos los integrantes de la familia las consumen.

8. Cuando se habla de productos orgánicos, estamos hablando de:

- a) Productos naturales _____
- b) Cultivos hidropónicos _____
- c) Productos cultivados químicamente _____
- d) Productos tratados genéticamente _____
- e) Productos sin químicos _____
- f) No lo sé _____

Figura 9. Significado de los productos orgánicos.

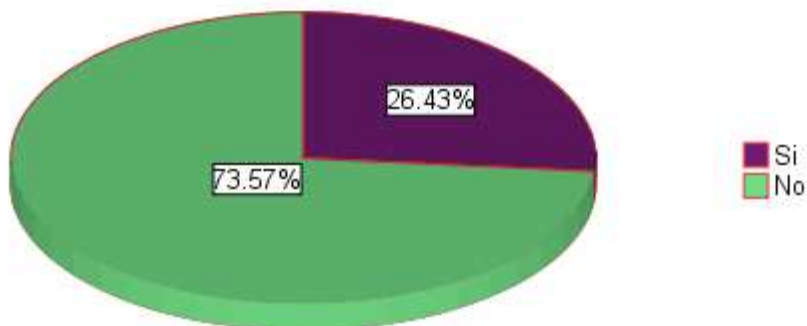


De los encuestados el 54,63% respondieron que cuando se habla de productos orgánicos se habla de productos naturales, el 39,21% dijo que son productos sin químicos, el 0,44% que son cultivos hidropónicos y el 5,73% no lo sabe.

9. ¿Compra o consume hortalizas y/o verduras orgánicas?

- a. SI _____
- b. NO _____

Figura 10. Consumo de hortalizas orgánicas.

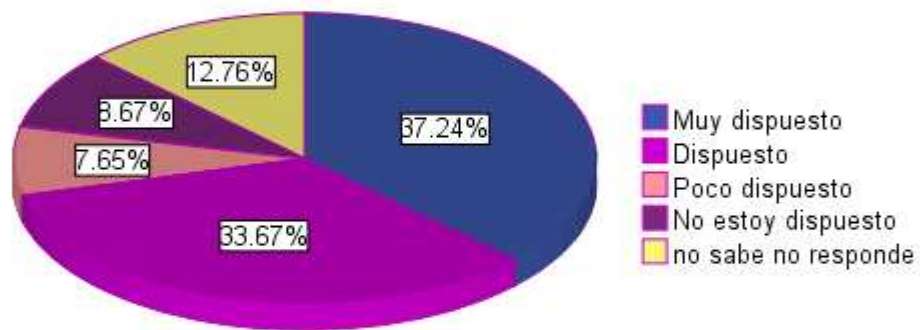


Al preguntarles si consume hortalizas y/o verduras orgánicas el 73,57% dijo que no las consumen y el 26,43% dijo que si las consumen.

10. ¿Estaría dispuesto a consumir hortalizas orgánicas?

- a) Muy dispuesto _____
- b) Dispuesto _____
- c) Poco dispuesto _____
- d) No estoy dispuesto _____

Figura 11. Disposición para consumo.

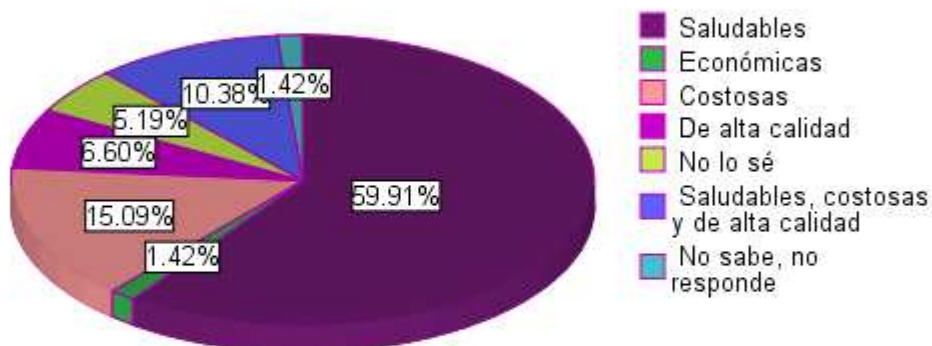


De las personas que respondieron que no consumen hortalizas orgánicas, el 37,24% respondió que estaría muy dispuesto a consumirlas, el 33,67% estaría dispuesto el 7,65% esta poco dispuesto, y el 3,67% que no esta dispuesto a consumirlas.

11. De acuerdo a sus conocimientos, las hortalizas orgánicas son:

- | | | | |
|---------------|-------|--------------------|-------|
| a) Saludables | _____ | b) Económicas | _____ |
| c) Costosas | _____ | d) De alta calidad | _____ |
| e) No lo sé | _____ | f) Otra | _____ |

Figura 12. Conocimiento sobre hortalizas orgánicas.

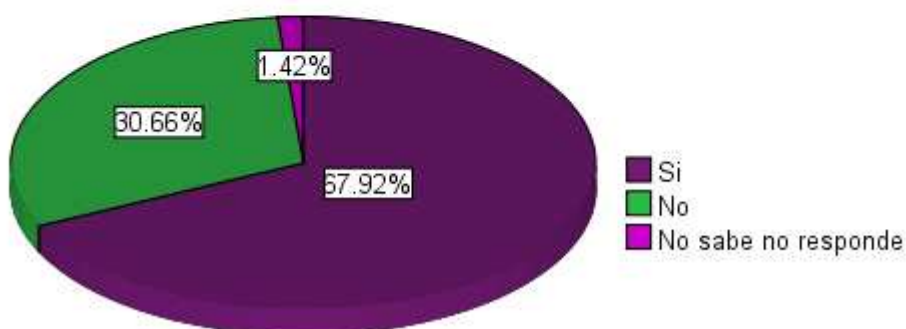


El 59,91% respondió que las hortalizas orgánicas son saludables, el 15,09% que son costosas, el 10,38% señaló las opciones: saludables, costosas y de alta calidad y el 6,60% que son de alta calidad.

12. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor más alto por estos productos?

- | | |
|-------------|-------------|
| a. SI _____ | b. NO _____ |
|-------------|-------------|

Figura 13. Disposición de pago.

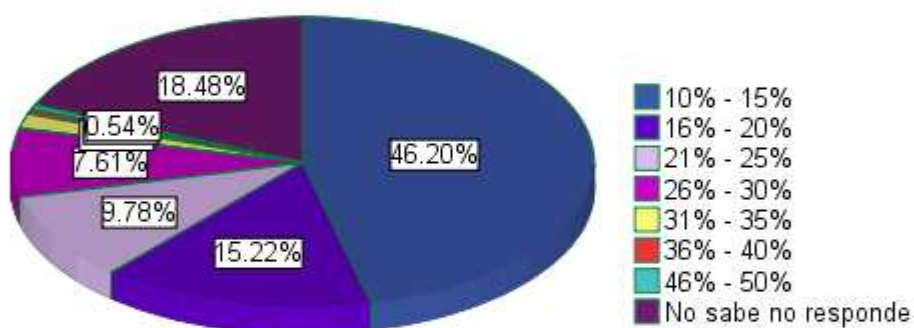


De las personas encuestadas el 67,92% respondió que si estarían dispuestas a pagar un valor más alto y el 30,66% respondió que no pagaría un valor más alto por estos productos.

13. En términos de porcentaje (%) ¿cuanto más estaría dispuesto a pagar por hortalizas y verduras orgánicas?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) 10% - 15% _____ | e) 31% - 35% _____ |
| b) 16% - 20% _____ | f) 36% - 40% _____ |
| c) 21% - 25% _____ | g) 41% - 45% _____ |
| d) 26% - 30% _____ | h) 46% - 50% _____ |

Figura 14. Cantidad de disposición de pago.

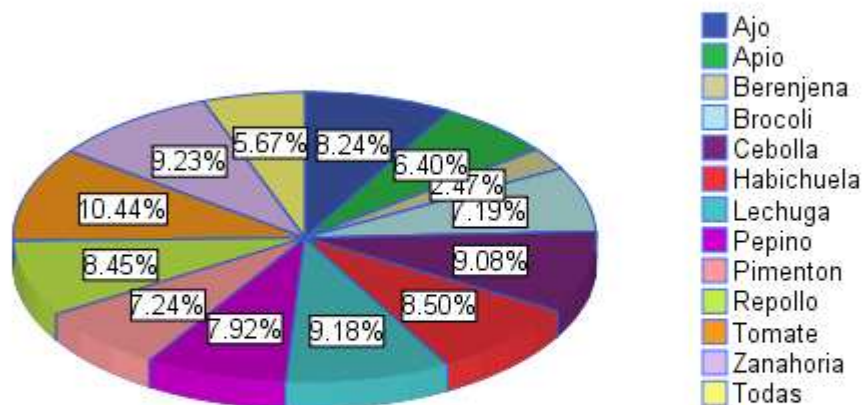


De las personas que estarían dispuestas a pagar un valor más alto por productos orgánicos, el 46,20% respondió que entre el 10% y 15%, el 15,22% entre el 16% y 20%, el 9,78% entre el 21% y 25%, el 7,61% entre el 26% y 30% y el 18,48% son las personas que no estarían dispuestas a pagar un valor más alto.

14. ¿Cuales de estas Hortalizas Orgánicas consume o estaría dispuesto a consumir?

- | | | | |
|---------------|-------|-------------------------|-------|
| a) Ajo | _____ | h) Pepino | _____ |
| b) Apio | _____ | i) Pimentón | _____ |
| c) Berenjena | _____ | j) Repollo | _____ |
| d) Brócoli | _____ | k) Tomate | _____ |
| e) Cebolla | _____ | l) Zanahoria | _____ |
| f) Habichuela | _____ | m) Todas las anteriores | _____ |
| g) Lechuga | _____ | | |

Figura 15. Hortalizas orgánicas que se consumen.

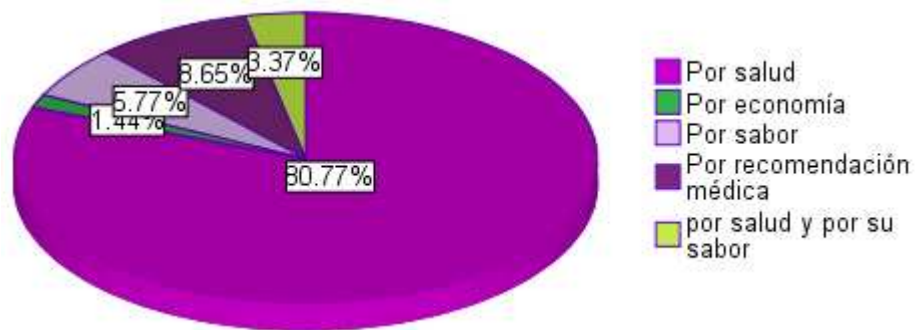


Al preguntarle a los encuestados que hortalizas orgánicas consume o estaría dispuesto a consumir, el 10,44% respondió tomate, el 9,23% Zanahoria, el 9,18% lechuga, el 9,08% cebolla, el 8,50% habichuela, el 8,45% respondió repollo, el 8,24% ajo, el 7,92% pepino, el 7,24% respondió pimentón, el 7,19% brócoli, el 6,40% apio, el 5,67% consume o consumiría todas las anteriores, y el 2,47% respondió berenjena.

15. ¿Por qué consume o consumiría hortalizas orgánicas?

- a) Por salud _____
- b) Por economía _____
- c) Por moda _____
- d) Por su sabor _____
- e) Por recomendación medica _____
- f) Otra _____

Figura 16. Razón de consumo.

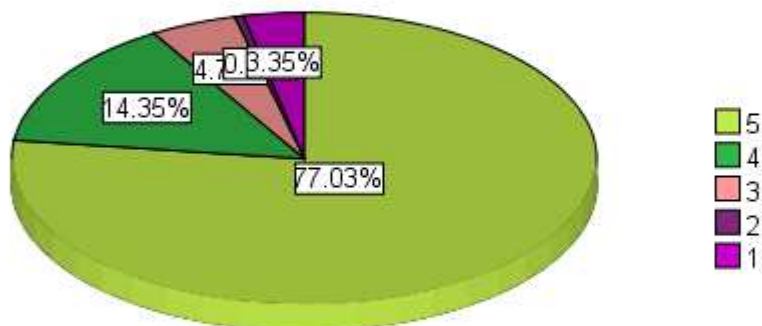


El 80,77% respondió que consume o consumiría hortalizas orgánicas por salud, el 8,65% por recomendación medica, el 5,77% por su sabor, el 3,37% por salud y recomendación médica.

16. En la escala de 1 a 5 siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor. ¿Cree usted que los cultivos orgánicos pueden ayudar a preservar nuestro medio ambiente?

- a) 5 _____ b) 4 _____ c) 3 _____
d) 2 _____ e) 1 _____

Figura 17. Importancia de cultivos orgánicos.

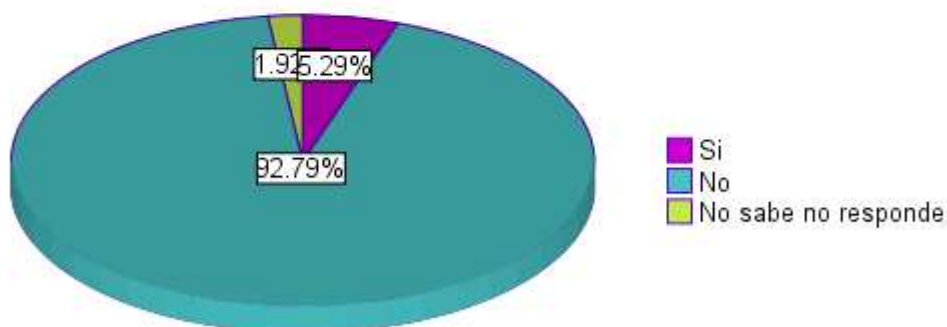


El 77.03% le da una calificación de 5 a la ayuda que le da al medio ambiente los cultivos orgánicos, el 14,35% da una de 4, el 4,78% le da una de 3,35% al resto de las calificaciones.

17. ¿Frecuenta usted restaurantes donde vendan comida orgánica, natural o vegetariana?

- a. SI _____ b. NO _____

Figura 18. Visita a restaurantes.



De las personas encuestadas el 92,79% respondió que no frecuenta restaurantes donde vendan comida orgánica, natural o vegetariana, el 5,29% si los frecuenta y el 1,92% no respondió a la pregunta.

Tablas de consumo.

En cada una de las 13 tablas se puede observar el valor promedio de inversión en la compra de hortalizas y/o verduras, la forma de consumo, ya sea; diaria, semanal, quincenal o mensual y el número de consumidores.

Tabla 6. Promedio de inversión compra \$3.000

\$ 3.000	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	6	4	\$ 72.000
	QUINCENAL	1	2	\$ 6.000
	MENSUAL	1	1	\$ 3.000
	TOTAL MES			\$ 81.000

Entre \$1.000 y \$5.000 promedio \$3000, 8 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten un promedio de \$81.000 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 7. Promedio de inversión compra \$7.500

\$ 7.500	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	3	30	\$ 675.000
	SEMANAL	8	4	\$ 240.000
	QUINCENAL	4	2	\$ 60.000
	MENSUAL	2	1	\$ 15.000
	TOTAL MES			\$ 990.000

Entre \$5.001 y \$10.000 promedio \$7.500, 17 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten en promedio \$990.000 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 8. Promedio de inversión compra \$ 12.500

\$ 12.500	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	17	4	\$ 850.000
	QUINCENAL	9	2	\$ 225.000
	MENSUAL	0	1	\$ 0
	TOTAL MES			\$ 1.075.000

Entre \$10.001 y \$15.000 promedio \$12.500, 26 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten en promedio \$1.075.000 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 9. Promedio de inversión compra \$17.500

\$ 17.500	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	17	4	\$ 1.190.000
	QUINCENAL	2	2	\$ 70.000
	MENSUAL	0	1	\$ 0
	TOTAL MES			\$ 1.260.000

Entre \$15.001 y \$20.000 promedio \$17.500, 19 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten en promedio \$1.260.000 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 10. Promedio de inversión compra \$22.500

\$ 22.500	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	19	4	\$ 1.710.000
	QUINCENAL	15	2	\$ 675.000
	MENSUAL	1	1	\$ 22.500
	TOTAL MES			\$ 2.407.500

Entre \$20.001 y \$25.000 promedio \$22.500, 35 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten en promedio \$2.407.500 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 11. Promedio de inversión compra \$27.500

\$ 27.500	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	11	4	\$ 1.210.000
	QUINCENAL	7	2	\$ 385.000
	MENSUAL	1	1	\$ 27.500
	TOTAL MES			\$ 1.622.500

Entre \$25.001 y \$30.000 promedio \$27.500, 19 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten en promedio \$1.622.500 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 12. Promedio de inversión compra \$32.500

\$ 32.500	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	10	4	\$ 1.300.000
	QUINCENAL	9	2	\$ 585.000
	MENSUAL	1	1	\$ 32.500
	TOTAL MES			\$ 1.917.500

Entre \$30.001 y \$35.000 promedio \$32.500, 20 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten en promedio \$1.917.500 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 13. Promedio de inversión compra \$37.500

\$ 37.500	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	8	4	\$ 1.200.000
	QUINCENAL	21	2	\$ 1.575.000
	MENSUAL	7	1	\$ 262.500
	TOTAL MES			\$ 3.037.500

Entre \$35.001 y \$40.000 promedio \$37.500, 36 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten en promedio \$3.037.500 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 14. Promedio de inversión compra \$42.500

\$ 42.500	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	1	4	\$ 170.000
	QUINCENAL	9	2	\$ 765.000
	MENSUAL	3	1	\$ 127.500
	TOTAL MES			\$ 1.062.500

Entre \$40.001 y \$45.000 promedio \$42.500, 13 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten en promedio \$1.062.500 mensuales en hortalizas y/o verduras.

Tabla 15. Promedio de inversión compra \$45.000

\$ 45.000	FORMA DE CONSUMO	CONSUMIDORES	NUMERO DE VECES X MES	TOTAL
	DIARIO	0	30	\$ 0
	SEMANAL	0	4	\$ 0
	QUINCENAL	2	2	\$ 180.000
	MENSUAL	5	1	\$ 225.000
	TOTAL MES			\$ 405.000

7 personas de los estratos 4, 5 y 6 invierten más de \$45.000 en hortalizas y/o verduras, para un total mensual de \$405.000.

Resumen total de las tablas de consumo de hortalizas y/o verduras.

Tabla 16. Descripción total tablas de consumo

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
TOTAL MENSUAL	\$13.858.500
PERSONAS QUE CONTESTARON EL CONSUMO DE HORTALIZAS CON ESTRATO SOCIAL	200
CONSUMO PROMEDIO MES POR HOGAR	\$ 69.293
CONSUMO PROMEDIO AÑO POR HOGAR	\$ 831.510

Se calculó teniendo en cuenta las 200 personas que respondieron el estrato en las encuestas.

Los que más mercan lo hacen semanalmente y se gastan en promedio entre \$10.000 y \$35.000. Los que lo hacen quincenalmente se gastan en promedio entre \$20.000 y \$40.000, Y los que lo hacen mensual se gastan en promedio más de \$35.000.

2.1.4 Análisis del la competencia. En cuanto a la competencia son muy pocas las empresas que hay en el mercado actualmente y que ofrecen hortalizas orgánicas, debido a que este tipo de productos son nuevos y esto hace que sea una gran ventaja para nosotros como empresa.

Las empresas que se encuentran actualmente son:

- Hortifresco
- Eco-mercar
- Biohuerto

Hortifresco esta ubicada en la finca “villa leovi” kilometro 5 vía Zipaquirá-Nemocón, vereda la granja.

Cuenta con 170.000 m² de tierra fértil y esta seleccionada como una de las mejores empresas del sector agropecuario a nivel mundial.

La cosecha de Hortifresco son alimentos sanos, frescos, limpios, con buena textura, color, forma, sabor y apariencia para ser saludables al consumo humano.

Los productos de Hortifresco se encuentran en los almacenes de cadena tales como: Carrefour, Supertiendas Olímpica y Éxito. Se puede analizar que tiene un mayor posicionamiento en el mercado y su especialidad son las lechugas de todo tipo y su presentación es buena.

Eco mercar se encuentra únicamente en dos almacenes de cadena y es una de las marcas que menos variedad de productos ofrece.

Biohuerto es similar a Eco mercar ya que también ofrece muy poca variedad de productos y tampoco se encuentra en todos los almacenes de cadena.

Estas empresas están ubicadas cerca a Bogotá y no hay mucha información acerca de ellos; ya que no tienen página web.

El nivel competitivo es importante debido a que en comparación con las otras marcas, se incursionara con repollo, lo cual es muy atractivo ya que las otras marcas no ofrecen este producto y en la ficha técnica de este se puede ver su composición con cero químicos.

Referente al análisis de precios, estos tienen una variación dependiendo su presentación, teniendo en cuenta los precios que se manejan actualmente en el mercado y del respectivo análisis de costos.

El mercado de las hortalizas orgánicas, se reduce a un bajo número en cuanto a la oferta en variedad que existe actualmente, la gran oportunidad es que el tipo de repollo que se ofrecerá no lo hay en el mercado, ya que una de las empresas ofrece repollo pero en presentación baby; mientras que esta ofrecerá repollo en presentación normal el cual será cobrado de acuerdo a su peso, pero su presentación es mas grande.

Tabla 17. Precios y productos de las empresas competidoras

	HORTIFRESCO	BIOHUERTO	ECOMERCAR	TAEQ
Repollo Blanco	N.E	\$865Kg (La 14)		N.E
Tomate cherry	N.E	N.O	\$3.720 x 250g (Éxito)	N.E
Tomate chonto	N.E	N.O	\$5.390 x 500g (Éxito)	N.E
Lechuga romana	N.E	N.E	N.E	\$4.250 x 120g (Éxito)
lechuga crespa	\$2.640 x 120g (Carrefour)	N.E	N.E	N.E
zanahoria baby	\$3.570 x 250g (Carrefour)	N.E	N.E	N.E
zanahoria baby	\$5.140 x 250g (carulla)	N.E	N.E	N.E

FUENTE: Visita de campo a los principales almacenes de cadena de la ciudad Santiago de Cali. Cali primer semestre 2009

N.E.: No había existencia de ese producto en ese momento, debido a inconvenientes de los proveedores para la entrega de los productos.

N.O.: No se ofrece

FUENTE: Visita de campo a los principales almacenes de cadena de la ciudad Santiago de Cali. Cali primer semestre 2009

Visitando los almacenes de cadena se pudo analizar que en algunos casos el precio de un mismo producto puede variar de un almacén a otro.

La variedad y oferta de hortalizas orgánicas es muy escasa, por eso se encuentra una gran oportunidad, ya que se puede incursionar en el mercado fácilmente ofreciendo un producto de alta calidad, cultivado sin químicos y ayudar el cuidado de la salud. También se puede especializar en el repollo ofreciéndolo en sus distintas variedades.

2.2. ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.2.1. Concepto del producto o servicio. Las hortalizas orgánicas tiene una mayor concentración en sus nutrientes, vitaminas, contienen más fibra y su sabor, color y olor son más acentuados, esto hace que las personas estén adquiriendo alimentos saludables para el organismo y el medio ambiente.

La empresa empezó con un cultivo piloto de repollo, y seguirá con pimentón, pepino y tomate, ya que la poca oferta en el mercado hace que sean productos con una demanda favorable. (Datos recopilados en las encuestas)

Uno de los usos que se le darán a estas hortalizas será en ensaladas ya que se consumen sin ninguna transformación y se pueden destacar las bondades de estos alimentos tratados sin ningún tipo de químico, absorbiendo todos los nutrientes de este alimento, teniendo una mejor salud y bienestar, lo cual hace que las personas este adquiriendo productos confiables para toda la familia.

Estos productos llevarán un sello que los acredita como productos ecológicos, amigables con el medio ambiente, lo cual le da seguridad al cliente que esta consumiendo productos 100% orgánicos.

La principal estrategia que se utilizará para entrar en el mercado será la de bajo costo, la cual consiste en lo siguiente: a los mayoristas (Santa Elena y Cavasa), se les venderá el repollo orgánico al precio promedio del repollo normal valluno, de esta manera se asegurará un volumen grande de ventas de 22.500 Kg. Esta disminución de precio a parte de generar un mayor volumen de ventas, también servirá de publicidad y ayuda social.

Al realizarse la negociación se acordará poner un pequeño pendón (este costo va incluido en la inversión de publicidad) con un eslogan el cual identificará la empresa y hará alusión a la rebaja con el siguiente mensaje “Repollo Orgánico a precio de repollo normal por Hacienda la Sabana” y un corto mensaje donde se le garantizará al consumidor final que está adquiriendo un producto 100% libre de químicos sin pagar más.

Los Clientes serán los siguientes:

- ❖ Frutas y verduras Caravana
Mayra Ríos
Cel: 315-5895103 Tel: 3350950
Compra semanal: 1125kg
- ❖ Los Toños.
Antonio
Cel: 314-8936464
Compra semanal: 1125kg
- ❖ Frutas y verduras calidad M.V.
Angelo Motta
Cel: 313-7675569
Compra semanal: 1125kg
- ❖ El mundo de las verduras y frutas.
Myriam Rosero
Tel: 3356353
Compra semanal: 1125kg
- ❖ La gran bodega
Fermín
Tel: 3359708
Compra semanal: 1125kg

La estrategia a implementar en las grandes superficies será la de posicionamiento, con el reconocimiento de marca. La empresa es consiente que esta estrategia no generará buenos ingresos económicos, debido a que los almacenes de cadena tiene un nivel bajo de rotación de este producto, comprando en total 3000 kg de repollo orgánico mensualmente, de los cuales hacienda la sabana aspira un porcentaje de participación del 50% (1500kg).

Por lo tanto, la empresa al realizar negociaciones con los almacenes de cadena, busca obtener un reconocimiento en el mercado, ya que los almacenes de cadena tienen unas exigencias altas para el proceso de codificación, por tal motivo los consumidores de las grandes superficies tienen confianza en los productos que ofrecen y esta es la que se quiere ganar. Por otro lado los almacenes de cadena son lugares en donde tienen un flujo permanente de personas y al estar codificado en ellos, es una buena vitrina publicitaria.

Esta vitrina publicitaria servirá para dar a conocer la empresa inicialmente con el repollo orgánico, de esta manera será más fácil penetrar el mercado con nuevos productos, ya que habrá un reconocimiento de la empresa que los produce. (Se realizarán diferentes pruebas piloto con diferentes hortalizas orgánicas tales como:

pimentón, pepino y tomate, determinando la rentabilidad de cada una y de esta manera ir incursionando en el mercado)

A los almacenes de cadena se les venderá a \$562.5 pesos (dicho precio se calcula aumentándole un 20% al precio normal del repollo verde valluno, el cual tiene un precio promedio de \$450 pesos el Kilogramo según datos obtenidos en la página de sipsa), este aumento se debe a que los almacenes de cadena tienen una baja demanda que es de 3.000 Kg de repollo orgánico y además ellos asumen el costo de las averías, por tal motivo ellos cobran un precio muy elevado al consumidor final, aumentándole como mínimo un 20% al precio de compra del producto.

Teniendo en cuenta los parámetros de exigencia de entrega en calidad y cantidad de los almacenes de cadena, Hacienda La Sabana implementará una estrategia preventiva de recuperación de pedido, en el momento de presentarse una pérdida significativa de producto debido a plagas, robo, magullamiento, en donde se disminuirá la entrega a los mayoristas hasta completar el pedido de las grandes superficies.

Tabla 18. Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de tierras para realizar el cultivo de productos orgánicos. • Calidad (fertilidad) de las tierras • Buenas condiciones ambientales • Maquinaria necesaria para el desarrollo de la siembra. • Experiencia en el cultivo y comercialización de productos tratados químicamente, por parte de las personas que siembran. • Negociación directa con el detallista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia respecto al proceso de cultivos orgánicos. • Falta de conocimiento de los trabajadores sobre el proceso de siembra y desarrollo de cultivos orgánicos. • Poco conocimiento del mercado y de la competencia. • Falta de cultura y conocimiento del mercado sobre los productos orgánicos. • No se cuenta con portafolio de productos

La empresa cuenta con grandes terrenos, lo cual posibilita desarrollar diversos cultivos y esto permite ser altamente competitivos; ya que se puede ofrecer variedad de productos durante todo el año y así mismo se amplía el portafolio de productos. Además, la calidad y fertilidad de las tierras hace posible productos con una excelente calidad.

Día a día se trabajará para que la empresa se encuentre mejor posicionada, por medio de experiencia adquirida y capacitación para saber más acerca de todo lo que abarca los cultivos orgánicos y de esta manera incentivar a las personas para que aumente el consumo de estos productos.

Tabla 19. Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pocas empresas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos. • Creciente concientización de las personas sobre la importancia del consumo de productos orgánicos. • Poca oferta de repollo orgánico en el mercado. • Crecimiento en el mercado de restaurantes y supermercados dedicados a satisfacer la nueva demanda de clientes que consumen productos orgánicos. • Manejo de buenas relaciones en el sector agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos. • El alto precio de los productos orgánicos hace que se limite el consumo en el mercado. • Los autoservicios tienen poco espacio para la exhibición de los productos orgánicos. • Fácil entrada de nuevos competidores. • Gran cantidad de plagas.

El mercado de hortalizas orgánicas es una gran oportunidad, debido a que se encuentra en constante crecimiento y son muy pocas las empresas productoras de estas. Además, es la tendencia actual; que son los productos orgánicos y las personas están siendo informadas acerca de estos maravillosos productos; obviamente hay un factor importante que hay que tener en cuenta y es el precio, pero una vez ellos entiendan y conozcan los beneficios de consumirlos; esto no será una barrera.

Tabla 20. Matriz E.F.I. Evaluación de Factores Internos.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
Falta de experiencia respecto al proceso de cultivos orgánicos.	0,14	1	0,14
Falta de conocimiento de los trabajadores sobre el proceso de siembra y desarrollo de cultivos orgánicos.	0,10	1	0,10
Poco conocimiento del mercado y de la competencia.	0,08	2	0,16
facilidad para realizar pruebas pilotos de cultivos orgánicos	0,16	4	0,64
No se cuenta con portafolio de productos	0,12	2	0,24
Disposición de tierras para realizar el cultivo de productos orgánicos.	0,11	4	0,44
Calidad (fertilidad) de las tierras y del ecosistema.	0,12	4	0,48
Maquinaria necesaria para el desarrollo de la siembra.	0,05	3	0,15
Experiencia en el cultivo y comercialización de productos tratados químicamente.	0,05	3	0,15
Negociación directa con el detallista.	0,07	4	0,28
RESULTADOS	1,00		2,78

Teniendo en cuenta nuestras fortalezas y debilidades, podemos analizar que la empresa es competitiva para el mercado de las hortalizas y verduras de los estratos 4, 5 y 6 del norte y sur de la ciudad Santiago de Cali.

Tabla 21. Matriz E.F.E. Evaluación de Factores Externos.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
Pocas empresas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos.	0,17	4	0,68
Creciente concientización de las personas sobre la importancia del consumo de productos orgánicos.	0,10	3	0,30
Poca variedad de productos orgánicos en el mercado.	0,17	4	0,68
Crecimiento en el mercado de restaurantes y supermercados dedicados a satisfacer la nueva demanda de clientes que consumen productos orgánicos.	0,05	3	0,15
Apoyo del ministerio de agricultura y desarrollo rural para los cultivos orgánicos.	0,08	3	0,24
Cambios climáticos.	0,10	1	0,10
El alto precio de los productos orgánicos hace que se limite el consumo en el mercado.	0,08	2	0,16
Los autoservicios tienen poco espacio para la exhibición de los productos orgánicos.	0,08	2	0,16
Fácil entrada de nuevos competidores	0,07	2	0,14
gran cantidad de plagas	0,10	1	0,10
TOTALES	1,00		2,71

Teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas de la empresa, se puede analizar que aunque se encuentran amenazas fuertes como la de las plagas y los cambios climáticos; este mercado de hortalizas y verduras es bastante atractivo.

2.2.2. MARKETING MIX

Objetivos de marketing.

Tabla 22. Objetivos de marketing.

OBJETIVO:	Obtener ventas por hortalizas orgánicas por \$131.625.000 en el año 2010
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Utilidad / Ventas
OBJETIVO:	Lograr obtener en el 2010 una participación del 50% de la compra total del repollo orgánico en las grandes superficies (Almacenes la 14, Éxito, Pomona, Carulla y Carrefour) pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 del norte y sur de la ciudad Santiago de Cali.
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Ventas totales de la empresa en almacenes de cadena / Ventas totales de repollo orgánico en los almacenes de cadena

Con base en la investigación de mercado realizada, se espera obtener ventas de hortalizas orgánicas por \$131.625.000 y lograr una participación del 50% en las ventas de los almacenes de cadena (Éxito, Pomona, Carulla, Carrefour y La 14) ubicado en los estratos 4, 5 y 6 del norte y sur de Santiago de Cali.

Estrategias de Producto

Es muy importante seguir creando conciencia sobre los beneficios que trae para nuestra salud y medio ambiente comprar productos que no estén tratados químicamente, a medida que se consumen estos alimentos el organismo se va limpiando de los residuos dejados por los otros alimentos, ayudando a tener una mejor calidad, en cuanto a la salud y energía vital que se necesita para las actividades que se realizan diariamente, es por esto que a continuación se presentan las siguientes estrategias:

- Ofrecer un producto de alta calidad con el distintivo de alimentación saludable y natural.
- Incentivar el consumo, creando conciencia de que los alimentos orgánicos son benéficos para la salud y el medio ambiente, por medio de los mayoristas.
- Ofrecer productos que tengan poca oferta en el mercado.
- Realizar buen seguimiento en el desarrollo del producto, para evitar la proliferación de las plagas, en el momento de presentarse este inconveniente se debe disminuir la cantidad vendida a los mayoristas, con el fin de cumplir con la cantidad requerida por las grandes superficies

Se debe pensar que para una empresa o distribuidor o cualquier tipo de negocio lo importante es contar con proveedores que a parte de buen precio brinden confianza, estabilidad, puntualidad y calidad en el producto y servicio, en pocas palabras el éxito logístico de una empresa es lograr que su proveedor llegue a ser un cofabricante; Al tenerse en cuenta que los clientes con los cuales se contarán en la ciudad de Cali, no tengan esta visión clara, Hacienda La Sabana constantemente realizará un trabajo de investigación de mercados en donde buscará nuevos clientes, evaluará clientes actuales y focalizará nuevos nichos de mercado en otras ciudades para realizar las ventas y a su vez para el desarrollo de nuevos cultivo de diferentes productos y ampliar el portafolio.

Estrategias de Distribución

Hacienda La Sabana cuenta con 1 camioneta y 2 camiones propios, por lo tanto la hacienda cuenta con los vehículos necesarios para realizar la distribución directa, esto permitirá que los pedidos estén a tiempo en los almacenes o centros de acopio de la ciudad Santiago de Cali, ayudando a tener buenas relaciones con el detallista y poder crear confianza para la empresa.

La capacidad de carga de los vehículos es la siguiente:

- Camioneta Chevrolet: 2 Toneladas.
- Camiones Chevrolet Turbo: 6 Toneladas cada uno

Teniendo en cuenta la cantidad cosechada mensual de 24.000Kg (1.500Kg almacenes de cadena y 22.500 Kg Mayoristas) y la exigencia de los almacenes de cadena de suministrarles semanalmente, el repollo orgánico se entregará utilizando los camiones turbo con una frecuencia de 1 viaje por semana con

capacidad de 6.000Kg cada viaje, en este viaje se transportará 375Kg para los almacenes de cadena y el resto para los mayoristas.

Los repollos se transportarán en canastillas, las cuales permiten la ventilación del producto y gracias a su fuerte estructura lo protegen de malformaciones generadas por el peso del aglomeramiento.

El producto se distribuirá los días lunes de las 4 semanas de cada mes, entre las 9:00 p.m. y las 3:00 a.m. del martes para los mayoristas y para los almacenes de cadena se les entregará desde las 4:00 a.m. a 10:00 a.m. del martes.

Distribución directa.

Hacienda La Sabana es una empresa que cuenta con los recursos necesarios para realizar una distribución directa a los clientes, beneficiándonos en la reducción de costos y lo más importante el contacto directo con los clientes; dicho contacto generará un conocimiento permanente de sus necesidades, un control total en el tiempo de entrega, fidelidad de los clientes, puesto que muchas veces el intermediario se apropia de el, ofreciéndole un mejor precio, más no constancia. Todas estas ventajas aumenta la calidad de nuestro servicio que combinada con una excelente calidad en el producto hace que Hacienda La Sabana logre un posicionamiento y un crecimiento en el mercado agrícola.

Estrategia de Precios

El precio se establecerá teniendo en cuenta tres factores importantes: el primero, los costos de las hortalizas orgánicas, segundo teniendo en cuenta el precio de la competencia y tercero también se tendrá en cuenta el precio de las hortalizas no orgánicas; de esta manera se podrá entrar al mercado con un precio similar y se establecerá un sobreprecio por ser este un producto 100% natural y libre de químicos.

El precio de las hortalizas orgánicas es mas alto al valor que esta acostumbrado a pagar una persona por las hortalizas normales. Pero el respaldo que tiene una persona cuando paga un valor más alto es lo que hacen las hortalizas orgánicas por su salud. Además hay que tener en cuenta todo el proceso de cultivo natural que se tiene con estos productos y sus abonos; es por esta razón que el costo es un poco más elevado. Tratamos de ser competitivos en el mercado con respecto a otras marcas de productos orgánicos.

Para esto se han diseñado unas estrategias de precio:

- Lograr que el cliente conozca la importancia del consumo de las hortalizas orgánicas y los beneficios que estas aportan al organismo para que el precio no sea una barrera para no consumirlo.

- Realizar los análisis requeridos para costear los productos y de esta forma el precio sea competitivo y este dentro del marco de la competencia.

Táctica: Tener la información suficiente en los puntos de venta, para que el cliente se de cuenta de todos los beneficios y ventajas que tiene al consumir estos productos.

- Realizar un seguimiento continuo a los precios establecidos por la competencia.

Táctica: Estar pendiente de los precios que maneja la competencia en los puntos de venta.

A pesar de ser un poco más costosa la siembra de productos orgánicos, Hacienda la Sabana ha diseñado una estrategia de Bajo costo para incursionar en el mercado y comenzar a generar un reconocimiento de su marca, dicha estrategia es la siguiente:

A los almacenes de cadena se les venderá a un precio mas elevado ya que ellos tienen una rotación baja, el precio de venta será de \$562,5 pesos el Kg, este precio es calculado aumentándole el 20% al precio normal del repollo blanco valluno el cual es de \$450 pesos el Kg. Mientras a los mayoristas quienes manejan un mercado mucho más grande, se les venderá a 450 pesos el Kg, de esta manera se espera generar un volumen grande de venta el cual servirá de publicidad puesto que se creara un Sticker el cual llevara un eslogan “repollo orgánico a precio de repollo normal por Hacienda la Sabana” Además, gracias a esta campaña de bajo precio se esta contribuyendo con el cuidado de la salud y el medio ambiente.

Estrategia de Promoción y Comunicación

Es muy importante destinar recursos para la estrategia de comunicación y promoción, ya que con esto se puede lograr mayor recordación y posicionamiento de la marca.

A pesar de que hay personas que conocen los productos orgánicos, hay mucha desinformación acerca de estos; especialmente en los almacenes de cadena; ya que donde están ubicados no se ven bien los letreros de orgánicos y hay mucha desorganización en la exhibición de los productos, esto hace que las personas se confundan y no compren los productos o simplemente no vean la diferencia de lo orgánico y lo normal.

- Se realizará publicidad impresa acerca de los productos orgánicos y sus beneficios.

Táctica: La publicidad impresa podrá ir en las revistas mensuales que tienen algunos almacenes de cadena; y en los que no la tienen implementarla para brindarle al cliente la mayor información posible, con esto las personas van a estar más seguras cuando deseen comprar estos productos; ya que conocen su composición y lo que estos proporcionan. Esta revista esta contemplada dentro de la negociación y la publicación de estos productos será gratis los 6 primeros meses.

- Estar muy pendientes de las góndolas de refrigeración donde se encuentren las hortalizas orgánicas, que sean fáciles de visualizar y así mismo evitarle al cliente tener que pedir ayuda para poder encontrar los productos que necesita.

Táctica: Para esto abra una mercaderista encargada de organizar el espacio en la góndola que le corresponda a las hortalizas orgánicas de Hacienda La Sabana, en los Almacenes La 14 Y Carrefour; en El Éxito, Pomona y Carulla ellos mismos se encargan de mantener permanentemente organizadas las góndolas.

- Es indispensable que los empleados de los almacenes de cadena donde van a estar estos productos, sepan donde están ubicadas las hortalizas orgánicas y tengan información sobre ellas.

Táctica: Para esto se les brindara información a todos los empleados de la sección FRUVER en los almacenes de cadena acerca de la ubicación de las hortalizas orgánicas y sus beneficios; para que conozcan más a fondo estos productos y de esta manera puedan orientar a los clientes.

Esta información será suministrada por Ana María Perea Gómez y Lina María Vega Guerrero.

- Se implementara material P.O.P. en los almacenes de cadena y distribuidores que incluirán: pendones, habladores y chispitas, moderadamente, para evitar la contaminación visual.

Táctica: En las neveras de los almacenes de cadena donde van las hortalizas orgánicas habrán, habladores y chispitas y en los puntos de venta de los distribuidores se pondrán pendones, esto servirá para que los clientes puedan ver fácilmente donde están ubicados los productos orgánicos, y se pondrá la definición de los productos orgánicos, su composición y sus múltiples beneficios. Así el cliente no tendrá ninguna duda para comprarlo.

Carrefour brinda toda la publicidad para la góndola, la cual consta de habladores, chispitas y todo el material que se necesite, ellos lo proporcionan.

- Se realizaran degustaciones de las hortalizas en los puntos de venta, para esto se propondrá una alianza con una marca de aceite de oliva, el cual es un excelente acompañante para la preparación de estos alimentos en las ensaladas.

Táctica: En los puntos de venta estará una impulsadora, dos días a la semana; los cuales son sábado y domingo, ya que en esos dos días es donde hay mayor tráfico de personas en los almacenes de cadena.

Estrategias de Servicio

Hacienda La Sabana realizará cultivos escalonados, es decir, se tendrá una oferta sostenida del producto en todos los meses del año, para así ofrecer a los diferentes almacenes de cadena un producto de alta calidad en cualquier temporada.

- Ofrecer a los almacenes de cadena disponibilidad de los productos, en varias épocas del año para que así los consumidores siempre encuentren el alimento que necesitan.

Táctica: para ofrecerle a los almacenes de cadena disponibilidad de producto todos los meses del año, vamos a trabajar con cultivos escalonados; de esta manera tendremos producción durante los 12 meses del año.

- Realizar la entrega de pedidos a tiempo en los diferentes almacenes de cadena.

Táctica: Se maneja una buena logística en cuanto a la generación de pedidos respaldada por un excelente tiempo de entrega y calidad del producto.

Generación de confianza a clientes mayoristas.

Debido a que el mercado de las hortalizas está conformado por empresas muy informales, que no tienen una programación de siembra, la cual brinde una estabilidad permanente en la cantidad del producto ofrecido y el sin número de intermediarios que existen, los cuales incrementan los costos del producto, Hacienda La Sabana asegurará una cantidad constante de producto mensualmente, estrategia que permite generar una confianza a nuestros clientes mayoristas, puesto que no van a tener la preocupación de vivir fenómenos como el que se presentó durante el primer y comienzos del segundo semestre del presente año, en donde la poca oferta de repollo generó un alza en su precio, disminuyendo las ventas.

2.2.3 Proyección de ventas.

Tabla 23. Proyección ventas a 3 años para mayoristas.

HACIENDA LA SABÁNA PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL TRIENIO 2010 - 2011 – 2012						
	Ventas año 2010		Ventas año 2011		Ventas año 2012	
Mes	Precio	Unidades	Precio	Unidades	Precio	Unidades
Enero	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Febrero	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Marzo	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Abril	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Mayo	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Junio	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Julio	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Agosto	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Septiembre	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Octubre	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Noviembre	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Diciembre	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Total	\$ 121.500.000	270.000	\$ 143.005.500	297.000	\$ 168.317.474	326.700

Tabla 24. Proyección ventas a 3 años para almacenes de cadena.

HACIENDA LA SABÁNA PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL TRIENIO 2010 - 2011 – 2012						
	Ventas año 2010		Ventas año 2011		Ventas año 2012	
Mes	Precio	Unidades	Precio	Unidades	Precio	Unidades
Enero	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Febrero	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Marzo	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Abril	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Mayo	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Junio	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Julio	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Agosto	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Septiembre	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Octubre	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Noviembre	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Diciembre	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Total	\$ 10.125.000	18.000	\$ 11.917.125	19.800	\$ 14.026.456	21.780

Para cada año se tendrá en cuenta la inflación por eso anualmente habrá un incremento del 7% en los precios, para la cantidad de unidades vendidas de repollo se aumentará en un 10%, cifra esperada debido a la experiencia ganada en el mercado, al aumento de confianza por parte de los clientes y a la respuesta de los mayoristas por el bajo costo del repollo orgánico, además, el pronóstico se realiza teniendo en cuenta que este producto no es afectado por fechas especiales durante el año, por esta razón se estima la misma cantidad mensual de Kilos para el pronóstico anual.

La proyección de venta para el 2010 determina un ingreso de \$10.968.750 mensuales, por lo tanto se tendrá un ingreso de \$131.625.000 pesos anuales; este valor se genera de la venta de 24.000 kilos de repollo, los cuales se venderán de la siguiente manera:

- Para grandes superficies (La 14, Éxito, Carulla, Pomona y Carrefour) se destinará una cantidad mensuales de 1.500 kilos a un precio de \$562.5 pesos el kilo, este precio se calcula aumentándole un 20% al precio promedio del repollo blanco valluno, el cual es de \$450 pesos. Esta venta genera un ingreso de \$843.750 pesos mensuales, representando \$10.125.000 pesos anuales.

- Para los mayoristas (Cavasa y Santa Elena) se destinará una cantidad de 22.500 Kg. Los cuales se venderán al precio del repollo normal blanco valluno, generando un ingreso de \$10.125.000 lo que equivale a la suma de \$121.500.000. anuales

Sumando las ventas realizadas en los dos sectores se recibirán un ingreso de \$10.968.750 mensuales, lo que representa anualmente \$131.625.000 pesos.

Para el año 2011 se presupuestan 26.400 Kg de repollo generando un ingreso mensual de \$ 12.910.219 pesos, equivalentes a \$154.922.628 pesos anuales. La cantidad presupuestada se venderá de la siguiente manera:

- Para las grandes superficies se les venderá una cantidad de 1.650 Kg mensuales a un precio de \$601.87 pesos el Kg, generando un ingreso de \$993.094 pesos mensuales, representando una venta de \$11.917.125 pesos anuales.
- Para los mayoristas se destinara un total de 24.750 Kg mensuales, manejando un precio de \$ 481.5 pesos el kilo, generando una venta de \$11.917.125 pesos mensuales, equivalentes a \$143.005.500 pesos anuales.

Sumando las ventas realizadas en los dos sectores se recibirán un ingreso de \$12.910.219 pesos mensuales, lo que representa anualmente \$154.922.628 pesos.

Para el año 2012 se presupuestan 29.040Kg los cuales se venderán de la siguiente forma:

- Para las grandes superficies se destinaran 1.815 Kg mensuales, a un precio promedio de \$644 pesos el Kilo de repollo orgánico, generando un ingreso de \$1.168.871 pesos mensuales, representando una venta de \$14.026.456 pesos anuales.
- Para los mayoristas se destinaran 27.225 Kg el precio seria de \$ 515.20 pesos el kilo, generando una venta de \$14.338.155.15 pesos mensuales, equivalentes a \$172.057.861 pesos anuales.

Sumando las ventas realizadas en los dos sectores se recibirán un ingreso de \$15.117.395 pesos mensuales, lo que representa anualmente \$181.408.740 pesos.

De acuerdo a las ventas presupuestadas y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la prueba piloto (48.000 Kg por hectárea) la cantidad de terreno necesario para cumplir con la demanda de los clientes es la siguiente:

- Los 24.000 Kg mensuales pronosticados en el 2010 se siembran en 0.5 Hectáreas equivalentes a 5.000 mts².
- Los 26.400 Kg mensuales pronosticados en el 2011 se siembran en 0.55 Hectáreas equivalentes a 5.500 mts².
- Para el 2012 se necesitaran 0.60 hectáreas o 6.050 mts², para cumplir con los 29.040 Kg.

Debido a esta proyección de terreno se debe contar con un mínimo de 2 hectáreas en donde se realizará una siembra periódica mensual, teniendo en cuenta un periodo de antelación de 3 meses para empezar a cosechar, por tal motivo, se debe empezar a sembrar el 1 de octubre del 2009 para iniciar con el proyecto el 1 de enero del año 2010; Hacienda La Sabana cuenta con 100 hectáreas de las cuales 80 han sido cultivadas y 20 se han destinado para la ganadería. De acuerdo a la necesidad de las 2 hectáreas libres de químicos se opto por utilizar parte de la tierra del negocio ganadero puesto que esta tierra nunca ha sido usada para una cosecha. Se dejará media hectárea de seguridad, utilizando un total de 2.5 hectáreas libres de contaminación química.

3. MODULO ANÁLISIS TECNICO – OPERATIVO

3.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 25. Ficha técnica del repollo orgánico.

ITEM	CARACTERISTICA
REPOLLO GLOBE MASTER	Tolerante al calor y resistente al frio
COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL REPOLLO	Agua 90% Hidratos de carbono 4% (fibra 1%) Proteínas 3, 3% Lípidos 0, 3% Potasio 228 mg/100 g Sodio 18 mg/100 g Fósforo 4 mg/100 g Calcio 40 mg/100 g Hierro 1 mg/100 g Vitamina C 65 mg/100 g Vitamina A 0, 8 mg/100 g
CICLO DE VIDA TOTAL	90 Días
TIPO DE SIEMBRA	Trasplante
PLANTULACION	15 - 20 días
DISTANCIA DE SIEMBRA (surcos x plantas)	35 X 35 cms.
DOSIS DE SEMILLA / Ha	3 papeletas
CONTROL DE MALEZAS	Manual
INSUMOS TERRENO	Humus, Gallinaza ½ Ton.
FERTILIZANTE BIOLÓGICO PARA EL SUELO	Sin Estres, 0.5 litro
FERTILIZANTE FOLIAR BIOLÓGICO	Kelmix Fluid 0.5 Litro
PLAGUICIDA BIOLÓGICO	Dipel 8L, Capsialil aji-ajo ½ litro.
VIDA UTIL ESTIMADA	15 días en refrigeración
ADAPTABILIDAD	1.434 m.s.n.m.

3.1.1 Ficha técnica del fertilizante foliar.

Tabla 26. Ficha técnica de Kelmix Fluid.

KELMIX FLUID + 3 Algas Marinas + 2 A.A.

Envase: 0.5 lt.

Dosis: 2 50 ml/200 lt de agua.

Densidad: 1.19 gr/cc pH: 6.5 - 7.0

Es un corrector foliar a base de microelementos quelatizados , ideales para prevenir y corregir deficiencias múltiples. KELMIX FLUID, también contiene aminoácidos (2%) y algas marinas (3%) para una mejor asimilación y aprovechamiento por la planta. KELMIX FLUID, se aplica foliar y por sistema fertirriego en todo cultivo.

3.1.2 Fichas técnicas de plaguicidas.

Tabla 27. Ficha técnica de Dipel 8L.

DIPEL 8L

Envase: 0.5 lt.

Concentración: 17600 UI x cc

Insecticida biológico a base de bacillus thruringiensis para el control de larvas de lepidópteros.

Tabla 28. Ficha técnica de Capsialil.

CAPSIALIL

Envase: 0.5 lt.

Activos: Alicina y capsaicina

Extracto muy concentrado de ajo y ají, que actúa como repelente botánico de insectos como thrips y ácaros, efectivo contra un amplio grupo de especies de plagas.

3.2. ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

Se está incursionando en un mercado relativamente nuevo como son los productos orgánicos, lo que hace que hayan muchas oportunidades para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que en la actualidad son pocas las empresas que se encuentran en el mercado y pocas las hortalizas que se ofrecen, es por esto que se desarrollo esta idea.

La empresa se encuentra en una etapa de desarrollo, puesto que empezó con un cultivo piloto de repollo orgánico, el cual se sembró en una hectárea de tierra, dando buenos resultados, lo que ayuda a seguir con diferentes cultivos piloto de diferentes tipos de hortalizas, tales como pimentón, pepino y tomate que se puedan cultivar en clima del municipio de El Dovio, donde se encuentra la Hacienda La Sabana.



3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso empieza con el arado del lote, se realiza a una profundidad de 30 cm aproximadamente, esto hace que los nutrientes del suelo se renueven y se activen todos los componentes de este para la nueva cosecha. Al tercer día se realiza el proceso de rastreado realizado para pulverizar los terrones que deja el proceso de arado, es necesario deshacerlos para que la tierra quede suelta, este proceso se realiza en un día. Después manualmente se le da forma a los surcos, de manera que quede una buena cama para las plantas a sembrar, estos se levantan por lo menos de 25 a 40 cm, entre más altos queden, mejor será el drenaje, ventilación y desarrollo de las raíces. Se pasa al realizar el abono de la tierra con insumos naturales y biológicos y se espera para realizar el proceso de sembrado.

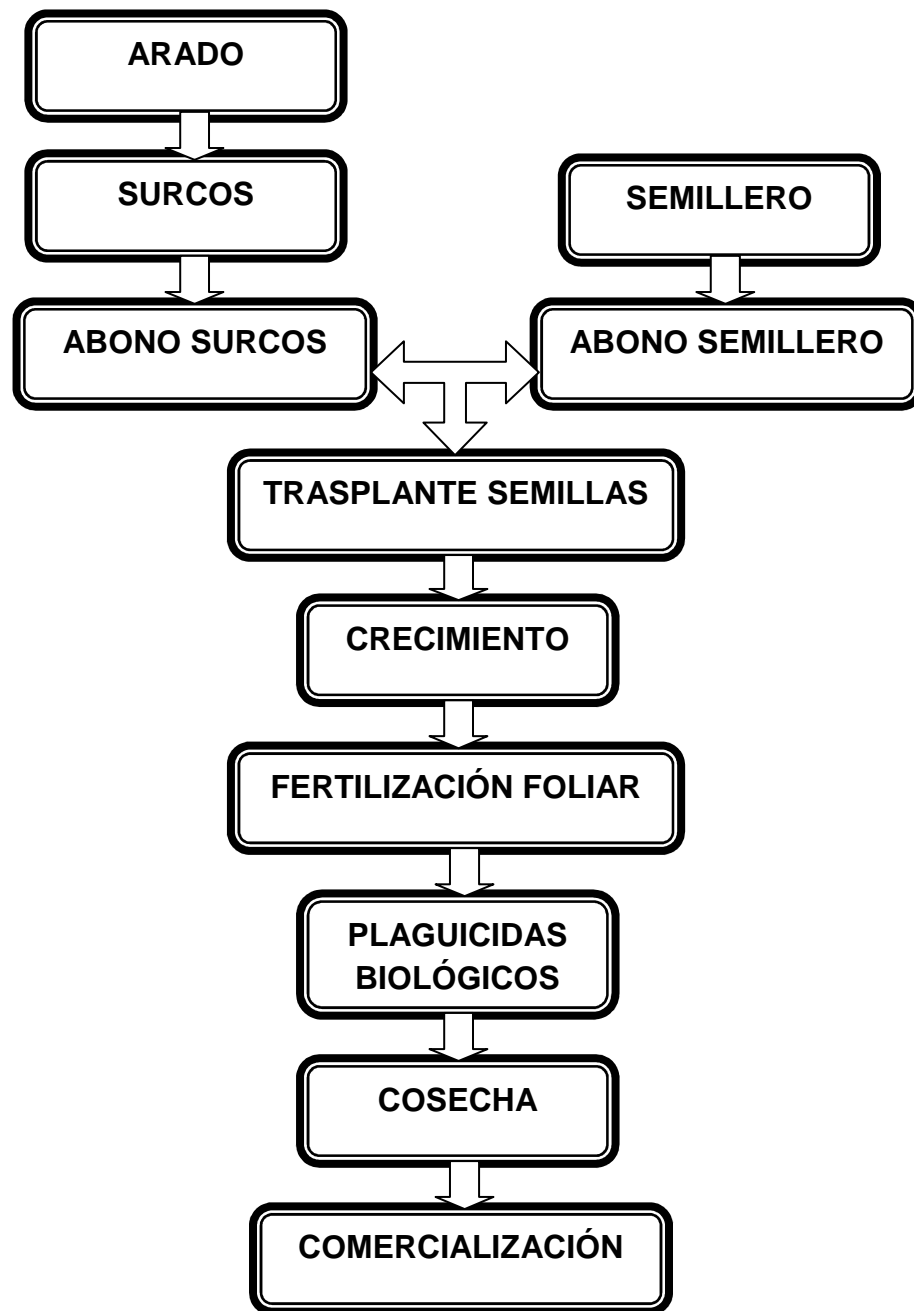
Se realiza un semillero, es decir, se siembra la semilla en unas bandejas que traen 50 orificios y en cada uno se siembra dos semillas, esto se hace con el fin de que las plantas tengan uniformidad, sean mas sanas y se conservan mejor sus raíces al momento del trasplante, este proceso se demora 25 días aproximadamente.

Se pasa a trasplantar en los surcos y empieza el proceso de crecimiento, periódicamente las dos personas encargadas de cuidar el cultivo para que crezca de manera sana, también, son las encargadas de realizar los riegos de agua, además, deben realizar fertilizaciones foliares y combatir con plaguicidas biológicos todos los insectos que atacan el desarrollo adecuado de la planta. Todos estos procedimientos son controlados por medio de una asesoría realizada por un agrónomo, el cual es responsable de asegurar la calidad del producto en cada una de las etapas de desarrollo, indicando la cantidad que se debe suministrar de los insumos. Finalmente la cosecha esta lista y se empieza el proceso de recolección de las hortalizas y este dura aproximadamente 15 días.



3.3.1 Diagrama de flujo.

Figura 19. Diagrama de flujo del cultivo de hortalizas orgánicas.



3.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.4.1. Materias primas e insumos. Las materias primas a utilizar se encuentran fácilmente en las cantidades demandadas por la empresa, todos los insumos a utilizar son de naturaleza orgánica o biológica y su venta es libre.

A continuación se realizará una descripción detallada de todo lo que se necesita para realizar un cultivo de repollo blanco en una hectárea de tierra.

Tabla 29. Requerimiento de materias primas para media hectárea.

REQUERIMIENTO	COSTO
3/4 semilla Repollo Hibrido Globe Master F1	\$300.000
Abono del terreno Humus, Gallinaza ½ Ton.	\$140.000
Fertilizante del suelo Sin Estres, 0.5 litros	\$14.500
Fertilizante Foliar Kelmix Fluid, 0.5 Litro	\$17500
Plaguicida Dipel y Capsialil aji-ajo, ½ litro.	\$57.500
Total	\$529.000

Con base a la prueba piloto del cultivo de repollo se estiman los costos para futuros cultivos, los cuales pueden ser más costosos o más económicos; todo dependiendo de la hortaliza a cultivar.

Tabla 30. Insumos.

INSUMOS
<ul style="list-style-type: none">• Semillas• Fertilizantes• Plaguicidas• ACPM• Agua

3.4.2. Tecnología requerida. Para llevar a cabo el proceso de cultivo se necesita de la siguiente maquinaria:

- Tractor
- Rastrillos
- Motobomba
- Machetes
- Fumigadora manual de palanca
- Mangueras de riego
- Remolque

Apoyo para el personal emprendedor.

Hacienda La Sabana se encuentra ubicada en el municipio de El Dovio (Valle del Cauca) es una propiedad familiar y uno de los dueños es el señor Holman Perea Rojas, quien alquilará el terreno y la maquinaria requerida para llevar a cabo todo el proceso de cultivo y comercialización de las hortalizas orgánicas en la ciudad Santiago de Cali.

El señor Holman Perea Rojas cuenta con una experiencia de más de 20 años en el negocio de la agricultura, por lo tanto tiene el conocimiento suficiente sobre el proceso de cultivo y cosecha de diferentes productos, por esta razón, brindará todo el apoyo necesario en cuanto al proceso del cultivo, y conoce el personal capacitado y con experiencia en cultivos tradicionales, esto ayudará a tener un mejor desarrollo para el cultivo orgánico, puesto que su cultivo y cosecha son similares.

El Agrónomo Diego Rojas brindará asesoría permanente en cuanto a las dosis de los insumos que se requieran en todo el proceso del cultivo, también, verificará el desarrollo de la plantación junto con el personal encargado de la siembra y en caso de proliferación de plagas dará las instrucciones necesarias para su erradicación, de esta manera se asegura obtener un producto de excelente calidad al consumidor final.

Este apoyo se recibirá sin costo alguno.

3.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

3.5.1. Análisis de costos de producción.

Tabla 31. Presupuesto de producción.

<i>MATERIAS PRIMAS</i>	<i>Unidad de compra</i>	<i>Consumo por 1/2 hectárea</i>	<i>costo unidades consumidas</i>	<i>Unidades por 1/2 hectarea</i>	<i>costo de unidad</i>	<i>Costo total</i>
<i>Semilla Repollo Hibrido Globe Master F1</i>	Papeleta	3	\$ 300.000	24.000	\$ 12,50	\$ 12,50
<i>Abono del terreno Humus , Gallinaza.</i>	Tonelada	0,5	\$ 140.000	24.000	\$ 5,83	\$ 5,83
<i>Fertilizante del suelo Sin Estrés.</i>	Litro	0,5	\$ 14.500	24.000	\$ 0,60	\$ 0,60
<i>Fertilizante Foliar Kelmix Fluid</i>	Litro	0,5	\$ 17.500	24.000	\$ 0,73	\$ 0,73
<i>Plaguicida Dipel SE.</i>	Litro	0,5	\$ 28.750	24.000	\$ 1,20	\$ 1,20
<i>Capsialil aji-ajo.</i>	Litro	0,5	\$ 28.750	24.000	\$ 1,20	\$ 1,20
					Total costo materia prima	\$ 22,06

3.6 PLAN DE COMPRAS

Tabla 32. Presupuesto de compras.

	Producción en unidades	semillas de repollo	Abono terreno Humus, Gallinaza ½ Ton.	Fertilizante suelo Sin Estrés 1/2 litro	Fertilizante Foliar Kelmix 1/2 litro	Plaguicida Dipel SE y Capsialil aji- ajo ½ litro.	TOTALES
Precio de compra		\$ 100.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	
Enero	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Febrero	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Marzo	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Abril	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Mayo	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Junio	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Julio	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Agosto	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Septiembre	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Octubre	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Noviembre	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Diciembre	24.000	\$ 300.000	\$ 140.000	\$ 14.500	\$ 17.500	\$ 57.500	\$529.500
Total Año		\$3.600.000	\$ 1.680.000	\$ 174.000	\$ 210.000	\$ 690.000	\$ 6.354.000

3.6.1. Control de calidad

Para el control de calidad de los productos orgánicos, existen una serie de requerimientos los cuales se darán a conocer detalladamente.

Los productos orgánicos pueden reconocerse por medio del sello único de alimento ecológico, otorgado por el ministerio de agricultura.

➤ Antecedentes

- Consumo de productos sanos
- Conservación medio ambiente
- Producción: orgánica = ecológica = biológica
- Movimientos con la “filosofía orgánica”
- Mercado para productos orgánicos crece 10% anual
- Normas producción orgánica
- Certificación productos orgánicos primarios y elaborados, para comercializar
- Sello ecológico

➤ Agricultura Orgánica

Es el arte y la ciencia empleada para obtener productos agropecuarios sanos mediante técnicas que favorecen las fuentes naturales de fertilidad del suelo, sin el uso de agroquímicos contaminantes y mediante un programa preestablecido de manejo ecológico que puede ser certificado en todas las fases del proceso y que va desde la selección de semillas, hasta la venta del producto”.

➤ Certificación Orgánica

Procedimiento mediante el cual se garantiza que un determinado producto animal o vegetal, los equipos y el proceso de producción, cumplen con las normas de un organismo regulador orgánico, sin dañar el medio ambiente.

Nota: no se necesita ser miembro de una organización orgánica para ser certificado.

MINISTERIO DE CULTURA Y DESARROLLO RURAL REPÚBLICA DE COLOMBIA, RESOLUCION NÚMERO: 00544 de 21 Dic/95

“Por la cual se establece el reglamento para la producción, recolección, elaboración, empaque, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos ecológicos”.

➤ **REQUISITOS PARA LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

RESOLUCION NÚMERO: 00544 de 21 Dic/95 ARTÍCULO 17

Procedimiento para la certificación. La entidad acreditada certificará el sistema de producción o recolección ecológico a nivel de finca o unidad de producción, sobre la base de las siguientes condiciones y procedimientos...

➤ **Tipos de Certificación Orgánica**

- Transición
- Conversión. Café: 3 años, al 1er año>ventas
- Certificación plena
- Certificación condicionada
- Certificación negada

➤ **Bases de la Certificación**

- Organismo certificador acreditado
- Normas
- Inspección
- Certificación

➤ **Normatividad**

- CEE: IFOAM: reglamento 20-92 de junio de 1991
- USA: OCIA
- Colombia: Decreto 00544 de 1995 del Ministerio de Agricultura
- América Latina: MAELA: Movimiento Agroecológico de América latina y Caribe.
- Japón: JAS (Japanese Agriculture standards)
- USA: NOP (National Organic Program)

Colombia es un país “tercero”, o sea que no está inscrito como proveedor de productos orgánicos en Europa. Argentina y Chile están inscritos.

Normas Orgánicas

➤ **Producción**

- Suelos: fertilidad natural

- Aguas: pureza y conservación
- Medio ambiente: conservación
- Plagas y enfermedades: MIP

➤ **Poscosecha**

- Controles y registros
- Sanidad en cosecha y manipulación
- Acopio
- Plásticos y Empaques
- Transporte
- Manejo de desechos

Fuente: Revista Dinero, Mayo 17 de 2002

➤ **Procesamiento**

- Controles y registros
- BPM. Evitar contaminación
- Bajo uso de recursos no renovables y energía
- Línea de producción orgánica y lavable
- Procesos mecánicos, físicos y fermentados
- Aditivos: Restringidos
- Higiene y manejo de desechos

➤ **Almacenamiento y comercialización**

- Controles y registros
- Higiene
- Empaque y etiquetado
- Transporte
- Compra y venta

➤ **Prohibiciones**

- Desinfección con químicos
- Suelos: purines frescos, fertilizantes sintéticos gaseosos, fertilizantes químicos
- Riegos: equipos en PVC, asbesto
- Pesticidas: químicos
- Productos sintéticos y Plásticos: PVC prohibido
- Hormonas

- Conservantes sintéticos antioxidantes

➤ **Inspección para Certificación**

Verificación en el sitio de producción o procesamiento, de la información provista por el o los productores, relacionada con el cumplimiento de las normas de producción orgánicas y la conservación del medio ambiente.

➤ **El Inspector Orgánico**

“Persona acreditada por un organismo certificador, independiente de éste, del productor y del cliente, que verifica la información del productor o procesador”

➤ **Características del Inspector**

- Experiencia y capacitación en producción orgánica (>3 años)
- Capacitado en temas contables
- Acreditado por la certificadora
- Sin conflicto de intereses: p. ej. Asesoría

➤ **Asociaciones Orgánicas**

- IFOAM: Federación internacional de movimientos de agricultura orgánica
- MAELA: Movimientos Agro Ecológicos Latinoamericanos y del Caribe
- OCIA: Asociación Americana de cultivadores orgánicos
- OTA: Asociación de comercio orgánico (antes OFPANA)

Certificadoras Orgánicas (Colombia)

- CCI (BIOAGRICOOOP): Bogotá D.C.
- BIOTROPICO (ECOCERT): Cali
- BIOLATINA: Popayán, Lima

CERTIFICADORA BIOTROPICO S.A. 2009

¡SOMOS GARANTIA Y RESPONSABILIDAD!

BIOTROPICO es la primera certificadora que se establece para la certificación de productos orgánicos en Cali – Colombia. Su actividad data desde 1994.

SERVICIOS PARA EL CONTROL Y CERTIFICACIÓN

PARA ALIMENTOS ECOLOGICOS

La Certificación para los alimentos ecológicos comienza con la importancia de diferenciar el PRODUCTO que cumple con los requisitos o regulaciones de la Agricultura Ecológica, y principalmente evita el “fraude”. Los consumidores creen en el producto que la Certificadora garantiza.

En los años 60 aparecen varios movimientos que buscan cultivar de una manera mas amigable con el ambiente, conservando los suelos, la flora y la fauna, inician campañas con pequeñas tiendas y mercados campesinos, para mostrar al consumidor otro tipo de alimentos cultivados sin la utilización de productos de síntesis química.

La necesidad de regular esta agricultura y sus productos alimenticios aparece principalmente cuando hay “engaño” para los consumidores, porque es deber de las autoridades gubernamentales “proteger la salud de sus ciudadanos”.

El movimiento Orgánico se conforma en gremio, IFOAM es la primera Entidad mundial que presenta una normatividad, conforme a la filosofía y principios de la agricultura Orgánica, y posteriormente las autoridades de la Comunidad Económica Europea legislan a través del Reglamento 2092 en el año 1991, toda la producción, procesamiento, comercialización, etiquetado, importación de los alimentos ecológicos agrícolas y pecuarios.

Sello de Certificación de ALIMENTOS ECOLÓGICOS agrícolas y pecuarios:



Este sello confirma que se otorga la Certificación para el Mercado Orgánico Colombiano y mercados que permitan esta homologación. La legislación que rige esta Certificación es el Reglamento 000187 del 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia.

SERVICIO DE AUTORIZACIÓN DE INSUMOS PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA



La Certificadora BIOTROPICO S.A. desde sus inicios ha sido contactada por Procesadores de Insumos para “Certificar Insumos para la Agricultura Ecológica, por este motivo creo un servicio de “Autorización de insumos para la Agricultura Ecológica” amparado en los Estándares de IFOAM, el Reglamento 00187/06 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia y la Legislación Internacional R. 2092/91, NOP USDA. En la actualidad desarrolla un Sistema de Calidad con el Comité de Insumos conformado en las reuniones anuales de ENCUENTRO DE PRODUCTORES ORGANICOS CERTIFICADOS.

Para obtener la autorización de sus insumos usted debe hacer la solicitud directamente a la Certificadora BIOTROPICO S.A., la cual es revisada por nuestros funcionarios, en la pagina Web se encuentran los formularios, allí puede revisar con detalle que el origen de las materias primas es fundamental, en caso de ser aprobada su solicitud, se programara la visita de inspección y auditoria en el sitio, y se continuará con los procedimientos generales para el Control y la Certificación.

La Autorización de Insumos da un valor agregado a los procesadores y Comercializadores que es la DIFERENCIACION DEL PRODUCTO en el mercado agrícola.

Servicio de auditoria y certificación según el reglamento general de global gap para flores y ornamentales o para frutas y hortalizas

GLOBAL G.A.P.

La certificación GLOBALGAP se basa en las Normas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) Europeas establecidas por la Asociación EUREPGAP. El sello EUREPGAP es una herramienta que los Supermercados Europeos están exigiendo a sus Proveedores como garantía de control a los abusos de aplicaciones de agro tóxicos (prohibidos en Europa) y para mantener una trazabilidad del producto Certificado.

Para poder acceder a la certificación GLOBALGAP usted debe haber leído el Reglamento General y los Puntos de Control y Criterios de Cumplimiento de fincas y debe haberlos implementado en su finca. En caso de ser una asociación de productores debe haber implementado también el Sistema de Gestión de Control Interno o de Calidad para grupos. Seguidamente deberá hacer las auto evaluaciones de su finca con el la lista de chequeo de GLOBALGAP para el ámbito de Flores /Ornamentales, y de frutas/ hortalizas.

Una vez la Certificadora BIOTROPICO S.A. revise la información preliminar que usted diligencia, continua con los procedimientos de auditorias, inspecciones, y Certificaciones conforme a los requisitos.

Los documentos necesarios para el proceso de certificación los puede descargar desde el sitio Web: www.eurep.org en link flores y ornamentales o frutas y hortalizas, o en su defecto puede comunicarse directamente con nosotros que con gusto le orientaremos.

Servicio de auditoria y conformidad de cumplimiento de las buenas practicas agrícolas

En consideración a la experiencia obtenida por nuestra Empresa para la Certificación de Producto y ampliando el espacio actual que se da en el País con los mercados locales y la diferenciación en góndola para los consumidores, de productos de buena calidad o con ciertas cualidades intrínsecas benéficas para la salud, nuestra entidad ofrece los servicios de auditoria y conformidad del cumplimiento de Buenas Practicas Agrícolas considerando la norma 5400 (la cual se encuentra en modificación) complementando con el referente Internacional de Global gap de Buenas Practicas Agrícolas.

Se considera fundamental en la normatividad un sistema de calidad documentado en las Unidades agrícolas o pecuarias, las practicas establecidas y conformes para el manejo de cultivos y ganaderías, la utilización de productos certificados por el ICA, la tendencia al favorecimiento del ambiente con el manejo del recurso agua, de los bosques, de la

Dicho servicio se presta para alimentos agrícolas tales como hortalizas y frutales frescos, flores y ornamentales y ganadería.

Inversión para la certificación

Los Servicios de Auditoria, Inspección, Verificación y Certificación ofrecidos por BIOTROPICO S.A. tienen una misma tarifa para todos sus clientes, dicha cotización se envía previamente al interesado para que la revise y la apruebe o la objete y el valor corresponde a los siguientes rubros:

Evaluación de los documentos entregados a BIOTROPICO S.A. para la Inspección, Auditoria, Certificación o Verificación.

Visita de Inspección, auditoria o Verificación a: por día de trabajo en Fincas, Fabrica / proceso y Empresa Exportadora.

Auditoria de escritorio al Sistema de calidad de la Empresa o Asociaciones.

Elaboración de informes, reportes o calificaciones

Tiempo de viaje, cuyo valor es la mitad de la tarifa general.

Análisis de laboratorio cuyo valor es acorde a la factura del Laboratorio acreditado y si es necesario.

Decisión para la CERTIFICACIÓN, Control de Calidad para las Verificaciones.

Certificados PRE-embarque

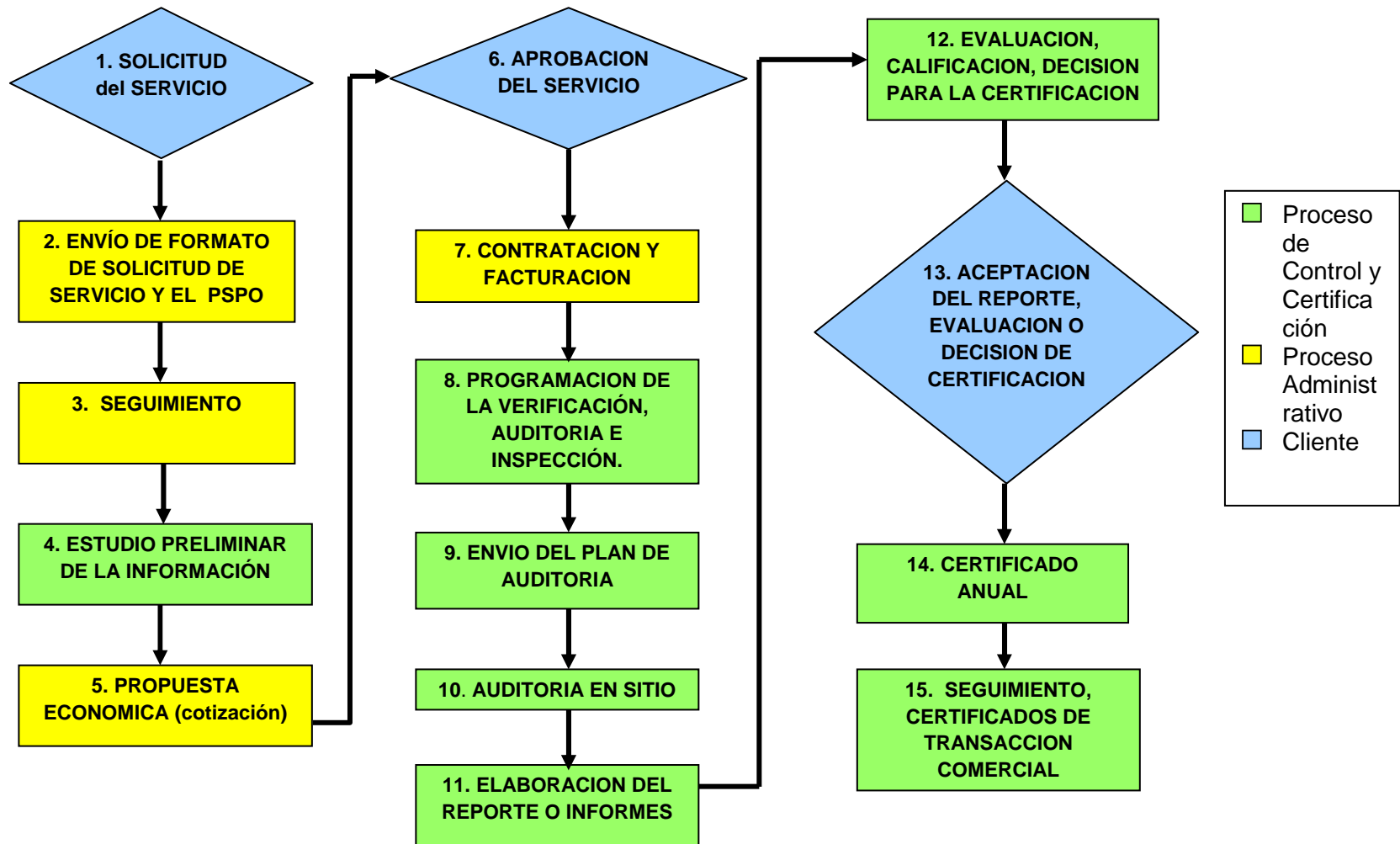
Cuando un Proyecto de CERTIFICACIÓN ingresa en la etapa de Transición para la certificación de un producto orgánico, la evaluación preliminar que realice la Certificadora BIOTROPICO S.A. determinara el número de visitas en campo o muestras que debe tomar.

Las visitas sin avisar se cobraran posteriormente si se realizan.

La Certificadora BIOTROPICO S.A. confirma que se rige por la Legislación correspondiente y respeta los Sistemas de Calidad y controles Internos que manejan los Grupos para una CERTIFICACIÓN.

La inversión para obtener el sello orgánico depende de la cantidad de hectáreas a cultivar; de esta manera el inspector se dirige a el lugar donde se harán los cultivos y después de realizar la inspección y presentar un informe y hacer el seguimiento correspondiente para la certificación de la norma colombiana orgánica, se sacan los costos de viaje para poder obtener un valor total, teniendo en cuenta que el valor por día de inspección tiene un valor de \$800.000. Después de esto se toman tres días que es la duración del proceso de certificación para el producto orgánico.

Figura 20. Diagrama de flujo del servicio de control y certificación.



4. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL

Cultivo de hortalizas orgánicas y su comercialización en la ciudad Santiago de Cali.

4.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA / PROYECTO

- Obtener ventas por hortalizas orgánicas por \$131.625.000 en el año 2010.
- Lograr obtener en el 2010 una participación del 50% de la compra total del repollo orgánico en las grandes superficies (Almacenes la 14, Éxito, Pomona, Carulla y Carrefour) pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 del norte y sur de la ciudad Santiago de Cali.
- Ampliar nuestro portafolio de productos.
- Crear conciencia a todas las personas acerca de la importancia de consumir alimentos orgánicos, vendiendo el repollo orgánico a precio normal a los mayoristas.
- Posicionar nuestra empresa en el mercado y llegar a ser una marca líder.
- Mejorar continuamente nuestros productos y procesos generando un crecimiento rentable de la empresa.
- Expandir nuestra comercialización a nivel regional y nacional.

4.3. ANALISIS MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

Tabla 33. Análisis interno (MECA).

EXPLORAR	CORREGIR
<ul style="list-style-type: none">• Nuevos cultivos con diferentes hortalizas orgánicas.• Nuevos mercados a nivel regional.• Calidad y fertilidad de las tierras.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia sobre el desarrollo de cultivos orgánicos.• no se posee portafolio de productos.• Falta de conocimientos de los trabajadores para cultivos orgánicos.

Aprovechar al máximo la calidad y fertilidad de las tierras para la realización de nuevos cultivos de diferentes hortalizas y poder brindar mayor variedad de productos a los consumidores.

Investigar nuevos mercados para que la participación de mercado aumente y poder ofrecer a más personas productos saludables y nutritivos.

Se debe capacitar a los empleados en todos los procesos para el desarrollo de cultivos orgánicos y con esta capacitación poder implementar nuevos cultivos de diferentes hortalizas y poder ampliar el portafolio de productos.

Se pretende implementar nuevos cultivos de diferentes tipos de hortalizas orgánicas tales como: pimentón, pepino y tomate; pero estos serán para futuras pruebas piloto. Estas se realizarán cuando se tenga el suficiente conocimiento acerca de estos cultivos y se tenga la certificación.

Se decidió empezar con el repollo debido a la poca oferta que existe actualmente en el mercado y también por la experiencia que se tiene con este, cultivado químicamente.

Tabla 34. Análisis Externo (MECA).

MANTENER	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> • El interés de consumo por parte de las personas hacia los productos saludables, nutritivos y 100% naturales. • La fertilidad del suelo mediante el uso de fertilizantes orgánicos. • Los cultivos escalonados, para poder brindar a nuestros consumidores; repollos 100% naturales durante todos los meses del año. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de conocimiento de las personas acerca de los productos orgánicos. • Entrada de nuevos competidores • Los cambios climáticos.

Se debe promover el consumo de productos orgánicos de manera informativa, es decir; que las personas conozcan mas de estos y tengan seguridad de que son productos saludables, naturales, nutritivos y que aportan múltiples beneficios al organismo.

Es muy importante que las personas sepan que pueden adquirir las hortalizas orgánicas siempre que vayan a un almacén de cadena, ya que por medio de los cultivos escalonados se puede tener la certeza de que siempre encontraran nuestros productos.

Hay que trabajar mucho con las personas no solamente para informarles acerca de las hortalizas orgánicas sino para crearles conciencia de que deben consumirlos por las enormes ventajas que estos brindan.

Trabajar siempre con una optima calidad en los productos, para que cuando ingresen nuevos competidores al mercado; estas hortalizas estén muy bien posicionadas.

4.4. GRUPO EMPRENDEDOR

NOMBRE: Ana María Perea Gómez CÉDULA: 38.791.329

RESIDENCIA: Cll. 6 # 77^a – 15 apto. 202 edificio La Abadía

TELÉFONO: 3307268 CELULAR: 317-8537348

E-MAIL: anillapg@hotmail.com

NOMBRE: Lina María Vega Guerrero CÉDULA: 38.670.140

RESIDENCIA: Cra. 5 # 26-71

TELÉFONO: 5530752 CELULAR: 316-7089701

E-MAIL: linavega1712@gmail.com

4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa estará conformada por 6 personas en un principio, distribuidas de la siguiente manera:

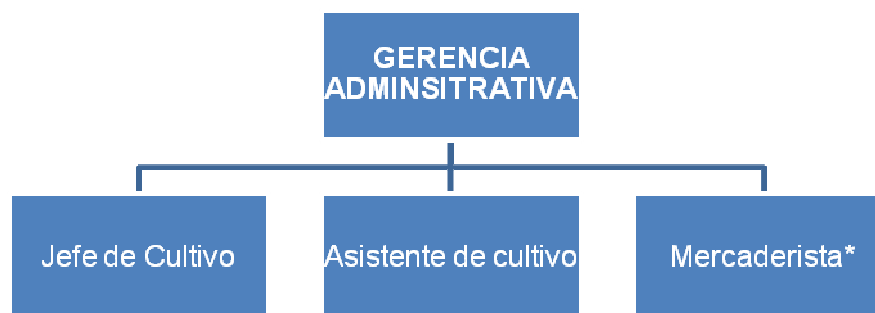
Tabla 35. Cargos

AREA	CARGO	Nº DE PERSONAS
Gerencia Administrativa	Gerente Administrativo	1
Producción	Jefe de Cultivo	1
Producción	Asistentes de Cultivo	2
Mercadeo	Mercaderista*	1

* La mercaderista trabajará en el mes, los sábados y domingos en los almacenes de cadena. Se contratará por medio de agencia de empleo.

Este equipo de trabajo estará en una estructura plana facilitando la comunicación y el trabajo en equipo, el nivel de autoridad y jerarquía es relativamente flexible lo que permite que haya mayor participación de las personas en los procesos de la empresa.

Figura 21. Organigrama de la empresa.



Perfiles y competencias de personal.

Gerente Administrativo: Hombre o mujer mayor de edad que tenga conocimientos acerca de la creación de empresas o nuevos productos, que tenga capacidad de identificar oportunidades en el mercado y de esta misma forma satisfacer las necesidades de los clientes. Que tenga habilidades, buen servicio al cliente, orientada a resultados, trabajo en equipo, adecuados niveles de comunicación y liderazgo.

Jefe de Cultivo: Hombre mayor de edad, que tenga amplia experiencia en el manejo agronómico de cultivos de hortalizas, los procesos antes, durante y después y que tenga conocimientos sobre el control de plagas con productos biológicos, insumos agrícolas, facilidad para solucionar cualquier problema que se presente con el cultivo y que viva en El Dovio o a sus alrededores.

Asistente de Cultivo: Hombre mayor de edad, que tenga amplia experiencia en el manejo agronómico de cultivos de hortalizas, los procesos antes, durante y después y que tenga conocimientos sobre el control de plagas con productos biológicos, insumos agrícolas, facilidad para solucionar cualquier problema que se presente con el cultivo que viva en El Dovio o a sus alrededores.

Impulsadora: Mujer mayor de edad con experiencia mínima de 1 año, que conozca la importancia de saber vender un nuevo producto y que lo haga de la mejor manera. Brindando la información correspondiente acerca del producto y que sea muy convincente y clara; en el momento de hablar con los clientes. Que sea ordenada para que siempre tenga su punto de trabajo de esta forma; con la góndola organizada y que los productos puedan visualizarse libremente.

4.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

Tabla 36. Gastos de personal y parafiscales.

CARGO	SALARIO BASE	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS Y RECARGOS	APORTES PARAFISCALES	PENSIÓN		SALUD	
					EMPRESA	TRABAJADOR	EMPRESA	TRABAJADOR
				9%	12%	4%	8,5%	4,0%
<i>Gerente General</i>	1.070.000	-		96.300	128.400	42.800	90.950	42.800
<i>Asistente de Cultivo 1</i>	564.960	64.500		50.846	67.795	22.598	48.022	22.598
<i>Asistente de Cultivo 2</i>	564.960	64.500		50.846	67.795	22.598	48.022	22.598
	2.199.920	129.000		197.993	263.990	87.997	186.993	87.997

CARGO	CESANTÍAS MENSUALES	PRIMA DE SERVICIOS MENSUALES	INTERESES CESANTÍAS MENSUALES	VACACIONES MENSUALES	Meses laborados	GASTOS DE PERSONAL POR EL AÑO		
						Gasto Sueldos	Deducciones Aportes AFP	Deducciones Aportes EPS
	8,33%	8,33%	1%	4,67%				
<i>Gerente General</i>	89.131	89.131	10.700	49.969	12	12.840.000	513.600	513.600
<i>Asistente de Cultivo 1</i>	52.434	52.434	6.295	29.396	12	6.779.520	271.181	271.181
<i>Asistente de Cultivo 2</i>	52.434	52.434	6.295	29.396	12	6.779.520	271.181	271.181
	193.999	193.999	23.289	108.761		26.399.040	1.055.962	1.055.962

4.7 ORGANISMOS DE APOYO.

La agricultura orgánica como forma de producción limpia cuida el medio ambiente y a los consumidores, por lo tanto recibe mucho apoyo de diferentes entidades públicas y privadas en diferentes partes del país.

El trabajo de Colombia en el desarrollo de una agricultura que contribuya más a una estabilidad no sólo económica sino ambiental, obedece al trabajo aportado por todas las entidades del país enfocadas en la producción limpia.

Estas entidades son²:

4.7.1 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural



Este Ministerio crea las leyes y reglas para toda la producción limpia, y también, es líder de otras entidades, cuyos representantes se reúnen en una junta o comité llamado Comité Interinstitucional de Agricultura Limpia, en el que se aportan ideas y se sacan adelante proyectos de apoyo al campo, enfocados en la producción ambiental saludable.

4.7.2. Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial



Este Ministerio ha creado normas, proyectos y guías para cuidar el medio ambiente. Además, coordina un programa llamado Mercados Verdes, que son espacios donde se venden productos orgánicos; también aprueba licencias y permisos ambientales para dar el Sello Ambiental Colombiano, que es la etiqueta que identifica a los productos amigables con el medio ambiente. Publica las Guías Ambientales que son de gran utilidad para quienes consultan sobre la producción limpia.

²Agricultura limpia, organización y apoyo. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
http://www.agronet.gov.co/www/pegprod/imagenes_agricultura/agro_apl_pdfOrganizacion.pdf

4.7.3. El Instituto Colombiano Agropecuario – ICA



Este instituto capacita a los productores de todo el país en BPA y Agricultura ecológica para evitar el daño al medio ambiente. También, elaboró dos anuales de BPA, uno para que los alimentos no hagan daño a los consumidores y el otro manual, para saber cómo distribuir y manejar los insumos agropecuarios en almacenes.

4.7.4 Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA



El IICA hace investigaciones, brinda asesoría y capacitación, para fortalecer las Buenas Prácticas Agrícolas y la Agricultura Ecológica, gracias a que recibe apoyo de la Organización de las Naciones Unidas. Actualmente, también realiza un programa para fortalecer a los proveedores en BPA.

4.7.5 Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA



El SENA es una entidad experta en capacitar y formar técnicos y profesionales gratuitamente, está presente en todas las regiones y apoya a todo tipo de entidades y programas limpios.

4.7.6 Cámara de Comercio



Esta entidad organiza eventos y programas para promover el cuidado del medio ambiente en el área de la producción agropecuaria, patrocina ferias y planes de acción para productores que trabajan con BPA y Agricultura Orgánica. La Cámara paga el 70% de la certificación orgánica de empresarios orgánicos en distintas regiones del país.

4.7.7 Secretaría de Agricultura y Pesca del Valle del Cauca



Esta entidad ha logrado promover acuerdos entre productores agropecuarios, agroindustriales y pesqueros para que se organicen cadenas de compra y venta entre los empresarios del campo y así todos se ayuden, vendiendo más económico. También tiene muchos programas de capacitación a los productores orgánicos o que manejen Buenas prácticas Agrícolas, entre muchos otros planes de acción en beneficio del sector agropecuario, hasta el punto de que el Valle se ha posicionado como el departamento más agrícola del país.

4.8 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

4.8.1 Tipo de sociedad. En cuanto al tipo de sociedad, se constituyó como persona natural. Se ejerce su actividad empresarial como persona natural o comerciante debidamente registrada ante la cámara, en forma permanente o habitual actividades mercantiles. Por ejemplo: quien tiene un establecimiento de comercio, ó quien se dedica a la compra y venta de artículos.

En lo que se refiere al registro mercantil persona natural³ es aquel individuo que actuando en su propio nombre, se ocupa de manera profesional de alguna o algunas de las actividades que la ley considera mercantiles, por ejemplo la adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos de igual forma, y la enajenación de los mismos; la intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones; el recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los prestamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés; etc.

La persona natural responderá con todo su patrimonio, tanto personal como familiar, por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica. Para llevar a cabo la formalización de su negocio o empresa la persona natural deberá primero que todo solicitar su inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) administrado por la Dirección de Impuesto y Aduanas

³ Guía de procedimientos. Cámara de Comercio de Cali, [consultado 20 de abril de 2009 en línea].

<http://www.ccc.org.co/guia/?View=entry&EntryID=25>

Nacionales DIAN, posteriormente efectuara su inscripción en la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, diligenciando el REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL. Una vez inscrita la persona natural en el registro mercantil de la CCC sigue siendo la misma persona, solo que adquiere la condición de comerciante por desarrollar de manera profesional una actividad considerada por la ley como mercantil. La persona natural actúa por él mismo y se identifica con su número de cédula, y la DIAN le asigna un NIT el cual corresponde a su número de cédula más un dígito adicional.

Requisitos para efectuar el documento de constitución

Se realizaron los siguientes pasos para llevar a cabo el registro de constitución como persona natural.

- Compra del Formulario único empresarial. En este formulario se relacionó la identificación, la ubicación, la actividad y los datos financieros del comerciante y del establecimiento de comercio. Se adquirió directamente en la ventanilla única de pagos del C.A.E.
- Se verificó que no figure matriculada otra persona con un nombre idéntico. Esto se realizó en las terminales de autoconsulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial CAE de la Cámara de Comercio de Cali.
- Adquisición del formulario de matrícula para persona natural.
- Diligenciamiento del formulario, donde se suministro en forma exacta los datos solicitados.
- Firmar el Formulario RUT por la persona natural.
- Al solicitar la matrícula mercantil se presentó el documento de identificación original de la persona natural.
- Se Verifica que el teléfono y el nombre registrado en el formulario de RUT sea idéntico al registrado en el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Cali.
- Se Presentaron todos los documentos anteriormente mencionados en la sede de Unicentro de atención al público de la Cámara de Comercio de Cali.
- La Cámara de Comercio de Cali efectúa la matrícula mercantil de persona natural remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el Certificado de Matrícula.

4.8.2. Legislación vigente que regule la actividad económica.

En el marco del Plan Nacional de Agricultura Ecológica se determinó la necesidad de establecer una normatividad clara para la producción ecológica, con el fin de generar confianza en los consumidores y evitar las prácticas engañosas y la competencia desleal. El marco normativo existente incluye:

RESOLUCIÓN NÚMERO 00544 del 21 de diciembre de 1995

Capítulo II Principios de producción ecológica

Artículo 17. Mantenimiento del suelo.

Artículo 18. Medidas contra las plagas.

Artículo 19. Recolección de vegetales comestibles.

Artículo 20. Certificación del agua.

Capítulo III Productos o insumos para la producción ecológica

Artículo 21. Abonos fertilizantes y enmiendas para el suelo.

Artículo 22. Productos para el control de plagas y enfermedades.

RESOLUCIÓN NÚMERO 00074 DE 2002 Abril 4 de 2002.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

"Por la cual se establece el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos."

RESOLUCIÓN NÚMERO 00150 Enero 21 de 2003

Instituto Colombiano Agropecuario - ICA

"Por la cual se adopta el reglamento técnico de fertilizantes y acondicionadores de suelos para Colombia"

RESOLUCIÓN NÚMERO 00375 de Febrero 27 de 2004

Instituto Colombiano Agropecuario - ICA

"Por la cual se dictan las disposiciones sobre registro y control de bioinsumos y extractos vegetales de uso agrícola en Colombia"

Resolución 0375 de 2004: del ICA, por la cual se expidió el Reglamento Técnico de Registro y Control de Bioinsumos y Extractos Vegetales.

RESOLUCIÓN NÚMERO 00148 DE Marzo 15 de 2004

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

“Por la cual se crea el Sello de Alimento Ecológico y se reglamenta su otorgamiento y uso”

Resolución 0187 del 31 de julio de 2006: del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que deroga la Resolución 074 del 2002 y establece en el país una normatividad clara para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.

4.8.3 Gastos de constitución

Tabla 37. Gastos de constitución.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Formulario único empresarial	\$ 7.000
Registro en Cámara de Comercio	\$ 120.000
Total	\$ 127.000

5. MODULO FINANCIERO

5.1 Flujo de caja y estados financieros

5.1.1. Flujo de caja

Tabla 38. Flujo de caja.

HACIENDA LA SABÁNA FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO AÑO 2010		
Método directo		
Ingresos en efectivo por recaudo de los clientes:		
Ingresos por ventas	\$ 131.625.000	
Efectivo recaudado a clientes		\$ 131.625.000
Pagos en efectivo por compras		
Pagos a proveedores	\$ 943.770	
Efectivo pagado en compras		\$ 943.770
Pagos en efectivo por costos y gastos		\$ 65.278.943
Gastos de administración	\$ 53.628.943	
Gastos de ventas	\$ 11.650.000	
Pago de impuestos	\$ -	
- aumento de cuentas por pagar	\$ -	
+ disminución de cuentas por pagar		
Efectivo pagado en gastos causados		\$ 66.222.713
Efectivo neto generado por las operaciones		\$ 65.402.287

5.1.2 Balance general.

Tabla 39. Balance general.

HACIENDA LA SABÁNA ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 4 AÑOS BALANCE GENERAL				
	2009	2010	2011	2012
Activo Corriente				
Caja	\$ 616.000	\$ 16.018.287	\$ 71.132.530	\$ 17.056.960
Bancos	\$ 3.050.608	\$ 53.050.608	\$ 53.050.608	\$ 203.500.764
Inventario materias primas	\$ 9.840	\$ 63.840	\$ 592.840	\$ 2.948.033
Inventario de cultivos en desarrollo	\$ 1.958.160	\$ 258.160	\$ 8.160	\$ 1.079.860
Inventario productos agrícolas		\$ -	\$ -	\$ 3.072.560
Total Activo Corriente	\$ 5.634.608	\$ 69.390.896	\$ 124.784.139	\$ 227.658.177
Activo Fijo				
Equipo de oficina	\$ 470.000	\$ 470.000	\$ 470.000	\$ 470.000
Equipo de computación	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
(menos) depreciación acumulada	\$ (74.500)	\$ (521.500)	\$ (968.500)	\$ (1.348.833)
Total Activo Fijo	\$ 1.595.500	\$ 1.148.500	\$ 701.500	\$ 321.167
Total Activo	\$ 7.230.108	\$ 70.539.396	\$ 125.485.639	\$ 227.979.344
Pasivo Corriente				
Proveedores nacionales	\$ (984.000)	\$ (6.394.230)	\$ (7.574.310)	\$ 6.517.456
Retenciones y aportes de nómina	\$ (439.075)	\$ (452.772)	\$ (502.102)	\$ 560.459
Acreedores varios	\$ (319.008)	\$ (328.960)	\$ (364.800)	\$ 407.200
Impuestos por pagar	\$ -	\$ (18.079.319)	\$ (23.636.360)	\$ 34.616.075
Obligaciones laborales	\$ (351.826)	\$ (2.216.944)	\$ (2.418.032)	\$ 2.701.919
Pasivos estimados y provisiones	\$ (197.242)	\$ (1.421.716)	\$ (1.355.608)	\$ 1.514.761
Total Pasivo Corriente	\$ (2.291.151)	\$ (28.893.941)	\$ (35.851.212)	\$ 46.317.870
Patrimonio				
Capital social	\$ (16.000.000)	\$ (16.000.000)	\$ (16.000.000)	\$ (16.000.000)
Utilidad del ejercicio	\$ 11.061.042	\$ (36.706.497)	\$ (47.988.973)	\$ 67.493.782
Utilidades acumuladas		\$ -	\$ (25.645.455)	\$ 109.228.734
Pérdidas acumuladas		\$ 11.061.042	\$ -	\$ (11.061.042)
Total Patrimonio	\$ (4.938.958)	\$ (41.645.455)	\$ (89.634.427)	\$ 149.661.474
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 7.230.108	\$ 70.539.396	\$ 125.485.639	\$ 195.979.344

5.1.3. Estado de resultados.

Tabla 40. Estado de resultados.

HACIENDA LA SABÁNA ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 4 AÑOS ESTADO DE RESULTADOS					
		2009	2010	2011	2012
	INGRESOS POR VENTAS	\$ -	\$131.625.000	\$ 154.922.625	\$ 182.343.930
(menos)	Costo de ventas	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 7.200.000	\$ 11.729.057
	UTILIDAD EN VENTAS	\$ -	\$123.625.000	\$ 147.722.625	\$ 170.614.873
	GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ 11.025.387	\$ 56.923.954	\$ 62.590.972	\$ 68.593.011
	Gastos de Personal	\$ 6.363.887	\$ 39.901.954	\$ 44.203.972	\$ 49.387.678
	Arrendamientos	\$ 2.400.000	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 15.000.000
	Gastos legales	\$ 127.000	\$ 135.000	\$ 1.380.000	\$ 1.425.000
	Adecuación e instalación	\$ 720.000	\$ -	\$ -	\$ -
	Depreciaciones	\$ 74.500	\$ 447.000	\$ 447.000	\$ 380.333
	Diversos	\$ 1.340.000	\$ 2.040.000	\$ 2.160.000	\$ 2.400.000
(menos)	GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ -	\$ 11.650.000	\$ 13.055.000	\$ 14.550.000
	Servicios-Publicidad		\$ 3.250.000	\$ 3.575.000	\$ 3.750.000
	Promotor impulsador		\$ 4.800.000	\$ 5.280.000	\$ 6.000.000
	Sticker sello orgánico		\$ 3.600.000	\$ 4.200.000	\$ 4.800.000
	UTILIDAD OPERATIVA	\$ (11.025.387)	\$ 55.051.046	\$ 72.076.653	\$ 87.471.862
(menos)	Otros gastos	\$ 35.655	\$ 265.230	\$ 451.321	\$ 511.586
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (11.061.042)	\$ 54.785.816	\$ 71.625.332	\$ 86.960.276
	Impuesto de renta		\$ 18.079.319	\$ 23.636.360	\$ 28.696.891
	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ (11.061.042)	\$ 36.706.497	\$ 47.988.973	\$ 58.263.385

5.1.4. Presupuesto de producción

Tabla 41. Costos fijos totales.

HACIENDA LA SABÁNA COSTOS FIJOS TOTALES POR EL AÑO 2010						
DETALLE	M E S					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
FABRICACION						
Mano de obra (asistentes de cultivo)	\$ 1.185.000	\$ 1.185.000	\$ 1.185.000	\$ 1.185.000	\$ 1.185.000	\$ 1.185.000
Dotaciones	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
Prestaciones sociales	\$ 264.611	\$ 264.611	\$ 264.611	\$ 264.611	\$ 264.611	\$ 264.611
Aportes patronales	\$ 317.032	\$ 317.032	\$ 317.032	\$ 317.032	\$ 317.032	\$ 317.032
Sticker sello orgánico	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Alquiler terreno	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Alquiler maquinaria y equipo	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Alquiler Camión-distribu	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Subtotal	\$ 2.951.643	\$ 2.951.643	\$ 2.951.643	\$ 2.951.643	\$ 2.951.643	\$ 2.951.643
ADMINISTRACION						
Gerente	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Prestaciones sociales	\$ 223.300	\$ 223.300	\$ 223.300	\$ 223.300	\$ 223.300	\$ 223.300
Aportes patronales	\$ 300.220	\$ 300.220	\$ 300.220	\$ 300.220	\$ 300.220	\$ 300.220
Gastos de oficina	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000
Gastos bancarios	\$ 22.103	\$ 22.103	\$ 22.103	\$ 22.103	\$ 22.103	\$ 22.103
Depre. muebles y ens.	\$ 3.917	\$ 3.917	\$ 3.917	\$ 3.917	\$ 3.917	\$ 3.917
Depre. computadores	\$ 33.333	\$ 33.333	\$ 33.333	\$ 33.333	\$ 33.333	\$ 33.333
Gastos legales	-	-	\$ 135.000	-	-	-
Subtotal	\$ 1.752.873	\$ 1.752.873	\$ 1.887.873	\$ 1.752.873	\$ 1.752.873	\$ 1.752.873
VENTAS						
Servicios temporales	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Subtotal	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
PROMOCION Y PUBLIC.						
Publicidad-Avisos	\$ 650.000			\$ 650.000		
Subtotal	\$ 650.000			\$ 650.000		
PREOPERATIVOS						
Gastos preoperativos						
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 5.754.515	\$ 5.104.515	\$ 5.239.515	\$ 5.754.515	5.104.515	5.104.515

DETALLE	MES						TOTAL AÑO
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
FABRICACION							
Mano de obra (asistentes de cultivo)	1.185.00	1.185.000	1.185.000	1.185.000	1.185.000	1.185.000	\$14.220.000
Dotaciones	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	\$ 420.000
Prestaciones sociales	264.611	264.611	264.611	264.611	264.611	264.611	\$ 3.175.326
Aportes patronales	317.032	317.032	317.032	317.032	317.032	317.032	\$ 3.804.388
Sticker sello orgánico	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	\$ 3.600.000
Alquiler terreno	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	\$ 3.600.000
Alquiler maquinaria y equipo	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	\$ 1.200.000
Alquiler camión- distribución	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	\$ 5.400.000
Subtotal	\$ 3.301.643	\$ 3.301.643	\$ 3.301.643	\$ 3.301.643	\$ 3.301.643	\$ 3.301.643	\$35.419.714
ADMINISTRACION							
Gerente	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	\$ 1.000.000	\$12.000.000
Prestaciones sociales	223.300	223.300	223.300	223.300	223.300	223.300	\$ 2.679.600
Aportes patronales	300.220	300.220	300.220	300.220	300.220	300.220	\$ 3.602.640
Gastos de oficina	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	\$ 2.040.000
Gastos bancarios	22.103	22.103	22.103	22.103	22.103	22.103	\$ 265.230
Depre. muebles y ens.	3.917	3.917	3.917	3.917	3.917	3.917	\$ 47.000
Depre. computadores	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	\$ 400.000
Gastos legales	-	-	-	-	-	-	\$ 135.000
Subtotal	\$ 1.752.873	\$ 1.752.873	\$ 1.752.873	\$ 1.752.873	\$ 1.752.873	\$ 1.752.873	\$21.169.470
VENTAS							
Servicios temporales	\$ 400.000	\$400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Subtotal	\$ 400.000	\$400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
PROMOCION Y PUBLIC.							
Publicidad-Avisos	\$ 650.000			\$ 650.000		\$ 650.000	\$ 6.000.000
Subtotal	\$ 650.000			\$ 650.000		\$ 650.000	\$ 6.000.000
PREOPERATIVOS							\$64.639.184
Gastos preoperativos							
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 5.754.515	\$5.104.515	\$ 5.104.515	\$ 5.754.515	\$ 5.104.515	\$ 5.754.515	

Tabla 42. Costos variables.

MATERIAS PRIMAS	Unidad de compra	Consumo por 1/2 hectárea	costo unidades consumidas	Unidades por 1/2 hectarea	costo de unidad	Costo total
<i>Semilla Repollo Hibrido Globe Master F1</i>	Papeleta	3	\$ 300.000	24.000	\$ 12,50	\$ 12,50
<i>Abono del terreno Humus , Gallinaza.</i>	Tonelada	0,5	\$ 140.000	24.000	\$ 5,83	\$ 5,83
<i>Fertilizante del suelo Sin Estrés.</i>	Litro	0,5	\$ 14.500	24.000	\$ 0,60	\$ 0,60
<i>Fertilizante Foliar Kelmix Fluid</i>	Litro	0,5	\$ 17.500	24.000	\$ 0,73	\$ 0,73
<i>Plaguicida Dipel SE.</i>	Litro	0,5	\$ 28.750	24.000	\$ 1,20	\$ 1,20
<i>Capsialil aji-ajo.</i>	Litro	0,5	\$ 28.750	24.000	\$ 1,20	\$ 1,20
					Total costo materia prima	\$ 22,06

5.1.5. Gastos administrativos.

Tabla 43. Gastos de personal

CARGO	SALARIO BASE	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS Y RECARGOS	APORTES PARAFISCALES	PENSIÓN		SALUD	
					EMPRESA	TRABAJADOR	EMPRESA	TRABAJADOR
				9%	12%	4%	8,5%	4,0%
Gerente General	1.070.000	-		96.300	128.400	42.800	90.950	42.800
Asistente de Cultivo 1	564.960	64.500		50.846	67.795	22.598	48.022	22.598
Asistente de Cultivo 2	564.960	64.500		50.846	67.795	22.598	48.022	22.598
	2.199.920	129.000		197.993	263.990	87.997	186.993	87.997

CARGO	CESANTÍAS MENSUALES	PRIMA DE SERVICIOS MENSUALES	INTERESES CESANTÍAS MENSUALES	VACACIONES MENSUALES	Meses laborados	GASTOS DE PERSONAL POR EL AÑO		
						Gasto Sueldos	Deducciones Aportes AFP	Deducciones Aportes EPS
	8,33%	8,33%	1%	4,67%				
<i>Gerente General</i>	89.131	89.131	10.700	49.969	12	12.840.000	513.600	513.600
<i>Asistente de Cultivo 1</i>	52.434	52.434	6.295	29.396	12	6.779.520	271.181	271.181
<i>Asistente de Cultivo 2</i>	52.434	52.434	6.295	29.396	12	6.779.520	271.181	271.181
	193.999	193.999	23.289	108.761		26.399.040	1.055.962	1.055.962

5.1.6. Proyecciones a 3 años

Tabla 44. Proyección de ventas para mayoristas.

HACIENDA LA SABÁNA PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL TRIENIO 2010 - 2011 - 2012						
	Ventas año 2010		Ventas año 2011		Ventas año 2012	
Mes	Precio	Unidades	Precio	Unidades	Precio	Unidades
Enero	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Febrero	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Marzo	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Abril	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Mayo	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Junio	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Julio	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Agosto	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Septiembre	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Octubre	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Noviembre	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Diciembre	\$ 10.125.000	22.500	\$ 11.917.125	24.750	\$ 14.026.456	27.225
Total	\$121.500.000	270.000	\$143.005.500	297.000	\$168.317.474	326.700

Tabla 45. Proyección de ventas para almacenes de cadena

HACIENDA LA SABÁNA PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL TRIENIO 2010 - 2011 - 2012						
	Ventas año 2010		Ventas año 2011		Ventas año 2012	
Mes	Precio	Unidades	Precio	Unidades	Precio	Unidades
Enero	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Febrero	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Marzo	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Abril	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Mayo	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Junio	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Julio	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Agosto	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Septiembre	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Octubre	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Noviembre	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Diciembre	\$ 843.750	1.500	\$ 993.094	1.650	\$ 1.168.871	1.815
Total	\$ 10.125.000	18.000	\$ 11.917.125	19.800	\$ 14.026.456	21.780

5.2. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.2.1. Valor presente neto (VPN)

Se plantea el primer escenario para la determinación del Valor Presente Neto del Proyecto, teniendo en cuenta un costo de oportunidad estimado del 15% que representa la tasa de rentabilidad del negocio, que es aceptable para llevar a cabo la empresa.

Se tienen en cuenta los flujos de efectivo proyectados para los períodos implicados, partiendo de la inversión inicial, estimada en \$16.000.000. para llevar a cabo el primer cultivo, y que este empiece a cosecharse en el mes de enero, el cual se empiezan las operaciones para el año 2010.

Tabla 46. VPN

	Inversión inicial	FCN 1er período	FCN 2do período	FCN 3er período
VPN =	(16.000.000)	+ 36.706.497 (1+0,15)	+ 47.988.973 (1+0,15) ²	+ 51.140.752 (1+0,15) ³

Costo de capital 15%

AÑO	FLUJO EGRESOS	FLUJO INGRESOS	FLUJO DE CAJA NETO	VALOR PRESENTE DEL FLUJO
2009	16.000.000	-	(16.000.000)	(16.000.000)
2010	94.918.503	131.625.000	36.706.497	31.918.693
2011	106.933.652	154.922.625	47.988.973	36.286.558
2012	131.203.178	182.343.930	51.140.752	33.625.874
			VPN	85.831.125

5.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Se hizo un cálculo, de dos supuestos de costo de oportunidad para la determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) por interpolación:

Tabla 47. TIR

<i>VALOR FLUJO CAJA NETO</i>	<i>VALOR PRESENTE DEL FLUJO</i>
(16.000.000)	(16.000.000)
36.706.497	31.918.693
47.988.973	36.286.558
51.140.752	33.625.874
TIR =	243,73%

5.2.3. Punto de equilibrio.

Tabla 48. Punto de equilibrio

<i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>		
1	Ingreso por Ventas	\$ 131.625.000,00
2	Costos de Materia Prima	\$ 6.354.000,00
3	Costos de Mano de Obra	\$ 14.220.000,00
4	Costos Variables Totales	\$ 20.574.000,00
5	Costos Fijos	\$ 50.419.183,84
6	Costos Totales	\$ 70.993.183,84
7	Contribución (1-4)	111.051.000,00
8	Margen de Contribución (7/1)	84,37%
9	Punto Equilibrio en \$ (5/8)	59.760.155.90
10	Unidades Vendidas	576.000
11	Contribución por unidad (7/10)	192.80
12	Punto de Equilibrio en Unidades	261.515

Se deberán generar ventas por valor de \$59.760.155.90 equivalente a 261.115 para lograr el punto de equilibrio en ventas, de decir, para no obtener ni pérdidas ni utilidades.

5.3 Otros indicadores financieros

Razones de liquidez

1. Razón corriente o de capital de trabajo.

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{69.390.896}{28.893.941} = 2.40$$

La razón corriente de Hacienda La Sabana indica que por cada peso que se debe en el corto plazo se tiene \$2,40 como respaldo. Se constituye así en un indicador financiero de liquidez muy bueno.

2. Razón ácida o de rapidez.

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{69.390.896}{28.893.941} = 2.39$$

La capacidad inmediata que tienen los activos corrientes para cubrir pasivos corrientes es de \$2,39 por cada \$1,00 de deuda a corto plazo.

Dada la baja participación de los inventarios de materias primas, cultivos en desarrollo y productos agrícolas debido a su costo, prácticamente no hay incidencia de los mismos en el respaldo de las deudas a corto plazo; en otras palabras, los inventarios no son representativos como activos para el respaldo de obligaciones a corto plazo.

Razones de rentabilidad

1. Margen de utilidad

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{VENTAS NETAS}} \times 100$$

$$\frac{36.706.497}{131.625.000} \times 100 = 27.89\%$$

El porcentaje de utilidad proyectado para el primer año de operaciones de Hacienda La Sabana es muy bueno, representa \$27,89 de utilidad por cada \$100 de ventas.

6. IMPACTO DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO

La comercialización de productos orgánicos en Colombia viene ganando terreno durante los últimos años y muchos productores del campo le apuestan hoy a este nuevo mercado de consumo. A pesar de que muchas personas desconocen este tipo de alimentos, la oferta de productos que proceden de cultivos libres de agroquímicos, pesticidas y fertilizantes, esta en aumento. Crear conciencia ha sido un duro trabajo pero poco a poco se ha ido incrementando este mercado.

Colombia, como país en desarrollo; muestra que la agricultura orgánica puede contribuir a un mayor desarrollo socioeconómico y ecológicamente sostenible. Extraoficialmente se estima que la facturación de los orgánicos en Colombia ya supera los 3 mil millones de pesos anuales.

La crisis de la era de la alimentación, donde encontramos ciertos daños en nuestro organismo por causa de algunos químicos nos ha obligado a solucionar esto con innovación de estos productos y de igual forma ayudar a preservar el medio ambiente.

Con la creación de nuestra empresa, además de generar riqueza; también es un reto para el desarrollo regional y nacional, ya que se generaran empleos y esto es un aporte muy importante para el progreso del país con la situación que se vive actualmente.

6.2 IMPACTO SOCIAL

En primera instancia encontramos a nuestro consumidor el cual se ve beneficiado por un producto que no contiene químicos, es 100% natural, lo cual hace que mejore su calidad de vida y se prolongue su salud por el mayor tiempo posible; influyendo de manera positiva en la nutrición y cuidado del organismo.

Otro aspecto de suma importancia es la generación de nuevos empleos, donde los empleados van a ser afiliados a una EPS y ARP; y devengaran el salario mínimo legal vigente SMLV y tendrán derecho a las prestaciones legales. Este tipo de cultivos requieren más personal para su desarrollo, teniendo en cuenta que estos productos necesitan mas cuidados y controles físicos.

También es muy importante mencionar que con estos cultivos se esta brindando una mejor calidad de vida para el trabajador, debido a que al no contener químicos, su salud no se vera afectada a largo plazo e indirectamente su familia no se vera afectada por causa de alguna enfermedad.

Por eso es muy importante determinar las tendencias y necesidades de las personas en su alimentación y de esta manera poder brindarle productos que lo satisfagan.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental es un tema preocupante para muchos empresarios, pero para nosotros es un factor diferenciador que nos hace ambientalmente responsables y competitivos, ya que las materias primas que se utilizan son naturales y no se usa ninguna clase de químicos. No se genera ninguna clase de contaminación, por el contrario los mismos residuos orgánicos sirven como abonos para las tierras y son un muy buen fertilizante para estas.

Cada día las empresas están pensando más en el medio ambiente, en como conservarlo y como ayudar a que los ecosistemas perduren para que se pueda pensar en un futuro con todos los recursos que tenemos hasta hoy.

Gracias a las bondades de estos cultivos orgánicos se preserva el medioambiente y la tierra se mantiene sana y fuerte para más sembrados ya que se crea todo un ecosistema alrededor de este.

En los procesos no se utilizan abonos ni pesticidas químicos, permitiendo que los residuos del cultivo al caer al río, no generen un impacto negativo en el ecosistema.

CONCLUSIONES

La industria alimenticia o sector alimenticio constituye una base muy importante en la economía nacional y mundial, gracias a esto se encuentra una gran oportunidad para la creación de nuevas empresas, lo cual es favorable para el desarrollo agroindustrial en Colombia; debido a la implementación de estrategias productivas a favor de la economía y la formación de nuevos empleos.

La industria de los alimentos orgánicos experimenta un gran crecimiento. La venta de hortalizas, verduras y frutas, crece cada día mas debido a los grandes beneficios que aportan a la salud humana.

Para las hortalizas organicas de Hacienda La Sabana, es de gran importancia el adecuado posicionamiento; este es uno de los factores determinantes para ganar participación en el mercado, por tal motivo es indispensable dar a conocer nuestros productos de excelente calidad y proporcionarle siempre a los clientes toda la información que les permita ver con claridad las ventajas de consumir alimentos orgánicos.

Invertir adecuadamente en recursos de publicidad, promoción e Imagen de forma permanente, lo cual permita que los clientes tengan presente la marca al momento de tomar la decisión de compra, y junto con esto crear conciencia en las personas acerca de los alimentos orgánicos y lo que se puede prolongar su salud al consumirlos.

Para nosotros que hemos decidido enfocar nuestro trabajo en la creación de empresa para el cultivo de hortalizas organicas y su comercialización en la ciudad Santiago de Cali, es fundamental conocer y entender las necesidades actuales teniendo en cuenta el carácter cambiante del comportamiento del consumidor, es necesario ofrecer variedad de productos orgánicos; de esta manera podremos lograr la satisfacción del cliente.

Finalmente se ha evaluado el proyecto, y es una gran oportunidad; donde se han tenido en cuenta aspectos muy importantes, donde además de llegar a un mercado que esta en constante evolución; estamos trabajando por la conservación y desintoxicación del medio ambiente, algo que nos enorgullece como empresa y nos hace más responsables socialmente.

BIBLIOGRAFÍA

SOLOMON, Michael R. STUART, Elnora. Marketing, Capítulo 2 página 33. Editorial Prentice Hall.

NARECH K. Malhotra, Investigación de Mercados, un enfoque práctico, Capítulo 3 página 90. Editorial Pearson Educación.

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro, Desarrollo de nuevos productos, Capítulo 1 página 6-10. Editorial Mc Graw Hill.

VARELA V. Rodrigo, "Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas", Capítulo 1 páginas 8,9. Capítulo 3 páginas 64,65 y Capítulo 6 página 135. Editorial Pearson Educación.

WALTER Boyd, MULLINS, Larréché, Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill.

GONZALES LARGO Freyder José. Creación de empresa para el procesamiento y comercialización de fruta tropical. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, 2007.

DELGADO David, CASTILLO Pablo, Pautas para la implementación de huertos orgánicos en áreas marginales. Agroforestería en las Américas. Año 3 N° 9-10. 1996. Páginas 17-24, 31-32.

CASTAÑEDA Nubia, Buenas prácticas en la práctica. Catering. Año 5 N° 27 2008. Páginas 36-40.

ARIAS RENGIFO Julián Camilo, Guía práctica para el consumidor ecológico comprometido. Programa de mercados verdes y biocomercio CVC 2005.

<http://www.frutasyhortalizas.com.co/portal/includej/biohortifruticultura.php>
Biohortifruticultura. Revista Frutas y Hortalizas.

http://www.frutasyhortalizas.com.co/portal/includej/proyecto_ambiental.php?PHPS_ESSID=045b7976f1103b157791942fa37dad6e Consolidación de una cadena productiva y comercial de productos ecológicos certificados en el área de los departamentos de Cundinamarca y Boyacá. Revista Frutas y hortalizas.

<http://www.minagricultura.gov.co/archivos/articulo%20ecologico.pdf> La agricultura ecológica en Colombia. Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, 2006

http://www.agronet.gov.co/www/pegprod/imagenes_agricultura/agro_apl_pdfOrganizacion.pdf Agricultura limpia, organización y apoyo. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

<http://www.ccc.org.co/guia/?View=entry&EntryID=25> Guía de procedimientos. Cámara de Comercio de Cali, [consultado 20 de abril de 2009 en línea].

http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentos_organicos Alimentos Orgánicos

http://www.fastonline.org/CD3WD_40/HLTHES/PC/M0035S/ES/M0035S0H.HTM
Los tipos de abonos y como usarlos

(<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-24/alimentos-y-bebidas/alimentos-organicos-certificados.htm>) Colombia se ubica en el sexto lugar con 2%, precedido por Chile y Perú.

<http://www.redpermacultura.org/articulos/362-el-metodo-organico-para-el-control-de-plagas.html> El método orgánico para el control de plagas.

<http://www.usa.laprensa.com.ni/archivo/2007/agosto/14/suplementos/nosotras/tema-20070813-1.shtml> Alimentación Orgánica ¿Moda o hábito nutricional?

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/Informaciones/novedades/organicos1.htm>
Alimentos Orgánicos

<http://www.promer.org/getdoc.php?docid=96> Control de Plagas y Enfermedades en un Cultivo Orgánico.

http://www.uaaan.mx/academic/Horticultura/Memhort05/manejo_plagas.pdf
GARCIA HERNANDEZ José Luis. Manejo de plagas en la producción de Hortalizas Orgánicas.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

Somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente de la carrera de Mercadeo y Negocios Internacionales, nos encontramos realizando una investigación para conocer los gustos y tendencias sobre el consumo en la alimentación diaria de verduras y hortalizas.

Fecha: D ____ M ____ A ____

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la investigación.

1. ¿Consume habitualmente hortalizas y / o verduras?

a. SI ____ b. NO ____

Si la respuesta es SI, continúe con la pregunta número 3, si su respuesta es NO, continúe con la pregunta numero 2

2. ¿Estaría dispuesto a consumirlas?

a. SI ____ b. NO ____

Si la respuesta es SI, continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario ha finalizado esta encuesta.

3. ¿Qué hortalizas y verduras consume o está dispuesto a consumir?

h) Ajo ____	h) Pepino ____
i) Apio ____	i) Pimentón ____
j) Berenjena ____	j) Repollo ____
k) Brócoli ____	k) Tomate ____
l) Cebolla ____	l) Zanahoria ____
m) Habichuela ____	m) Todas las anteriores ____
n) Lechuga ____	

4. ¿Cuándo compra hortalizas y/o verduras, qué cantidad de dinero invierte?

Entre:

f) \$ 1.000 – \$ 5.000 ____	f) \$ 25001 - \$ 30000 ____
g) \$ 5.001 – \$ 10.000 ____	g) \$ 30001 - \$ 35000 ____
h) \$10001 – \$15000 ____	h) \$ 35001 - \$ 40000 ____
i) \$15001 – \$ 20000 ____	i) \$ 40001 - \$ 45000 ____
j) \$ 20001 - \$ 25000 ____	j) Más de \$ 45.001 ____

5. ¿Cada cuanto compra hortalizas y/o verduras?

- a) Diariamente _____
- b) Semanal _____
- c) Quincenal _____
- d) Mensual _____

6. ¿Donde compra habitualmente las Hortalizas y/o verduras?

- a) En la tienda del barrio _____
- b) En supermercados _____
- c) En almacenes de cadena _____
- d) Galería _____
- e) En una tienda especializada en frutas y verduras _____

7. ¿En su hogar, usualmente quien consume hortalizas y/o verduras?

- a) Usted _____
- b) Esposo (a) _____
- c) Hijos _____
- d) Papá _____
- e) Mamá _____
- f) Hermanos _____
- g) Abuelos _____
- h) Todos _____
- i) Otro _____

8. Cuando se habla de productos orgánicos, estamos hablando de:

- g) Productos naturales _____
- h) Cultivos hidropónicos _____
- i) Productos cultivados químicamente _____
- j) Productos tratados genéticamente _____
- k) Productos sin químicos _____
- l) No lo sé _____

LAS HORTALIZAS, VEGETALES Y ALIMENTOS PRODUCIDOS COMO CULTIVOS ORGÁNICOS SON AQUELLOS CULTIVADOS CON ABONOS Y PESTICIDAS 100% NATURALES, ES DECIR, NO SE ABONAN CON QUÍMICOS

9. ¿Compra o consume hortalizas y/o verduras orgánicas?

- a. SI _____ b. NO _____

Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta 10, su respuesta es SI, continúe con la pregunta 11

10. ¿Estaría dispuesto a consumir hortalizas orgánicas?

Muy dispuesto _____

- a) Dispuesto _____
- b) Poco dispuesto _____
- c) No estoy dispuesto _____

Si la respuesta es **d. No estoy dispuesto**, ha finalizado la encuesta; de lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

11. De acuerdo a sus conocimientos, las hortalizas orgánicas son:

- a) Saludables _____
- b) Económicas _____
- c) Costosas _____
- d) De alta calidad _____
- e) No lo sé _____
- f) Otra _____

12. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor más alto por estos productos?

a. SI _____

b. NO _____

Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta número 13, si su respuesta es NO continúe con la pregunta 14.

13. En términos de porcentaje (%) ¿cuanto más estaría dispuesto a pagar por hortalizas y verduras orgánicas?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| e) 10% - 15% _____ | e) 31% - 35% _____ |
| f) 16% - 20% _____ | f) 36% - 40% _____ |
| g) 21% - 25% _____ | g) 41% - 45% _____ |
| h) 26% - 30% _____ | h) 46% - 50% _____ |

14. ¿Cuales de estas Hortalizas Orgánicas consume o estaría dispuesto a consumir?

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| h) Ajo _____ | h) Pepino _____ |
| i) Apio _____ | i) Pimentón _____ |
| j) Berenjena _____ | j) Repollo _____ |
| k) Brócoli _____ | k) Tomate _____ |
| l) Cebolla _____ | l) Zanahoria _____ |
| m) Habichuela _____ | m) Todas las anteriores _____ |
| Lechuga _____ | |

15. ¿Por qué consume o consumiría hortalizas orgánicas?

- g) Por salud _____
- h) Por economía _____
- i) Por moda _____
- j) Por su sabor _____
- k) Por recomendación medica _____
- l) Otra _____

16. En la escala de 1 a 5 siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor

¿Cree usted que los cultivos orgánicos pueden ayudar a preservar nuestro medio ambiente?

b) 5 _____
d) 2 _____

b) 4 _____
e) 1 _____

c) 3 _____

17. ¿Frecuenta usted restaurantes donde vendan comida orgánica, natural o vegetariana?

b. SI _____

b. NO _____

Si su respuesta es SI por favor escriba el nombre de los restaurantes.

Nombre: _____

Sexo: F _____ M _____

Estrato social: 4 _____ 5 _____ 6 _____

Edad: 6-15 _____ 16-25 _____ 26-35 _____ 36-45 _____ 46-55 _____ 56-65 _____ 66-75 _____ Más de 76 _____

MUCHAS GRACIAS.

Anexo 2. Formulario certificación Biotrópico.

¡Apreciado usuario!

Diligencie este formulario con exactitud. Los datos que usted suministra sirven para evaluar su programa y así mismo BIOTROPICO S. A. determinar el tiempo que requerimos para la labor de inspección o auditoria (CONTROL) y Certificación, conforme a las Legislaciones vigentes nacionales (Min. Agricultura R. 187-2006), Internacionales (R. 834-2007 CE, NOP - USDA, Estándares JAS, entre otras).

Nuestra Propuesta económica se basa en la información que usted suministra, esta estimada en tiempo, áreas y distancia.

1. Información básica del programa o empresa que solicita el servicio:

Nombre de la empresa / programa	
Estructura legal o tipo de organización	
Representante legal	
NIT/Identificación	
Persona responsable	
Dirección	
Municipio, Dpto.	
Teléfono	
Fax	
Correo electrónico	
Productos agropecuarios (procesados y no procesados) a certificar	

En caso de asociaciones o grupos de productores **completar la siguiente información:**

Persona responsable del control interno o Certificación	
Correo electrónico	

Teléfono fijo y celular:	
Persona responsable de la asesoría técnica	
Correo electrónico	
Teléfono fijo y celular	

2. Servicios requeridos: marque con una X en la casilla

Inspección/Auditoria, Certificación orgánica	Mercado Homologado: R. 187 / 2006 MADR de Col.	
	Mercado Europeo: Reglamento 834/2007 CE	
	Mercado de Estados Unidos: Norma NOP-USDA	
	Mercado Japonés: Regla JAS	
	Otros países, mencionar cuales:	

3. ¿Conoce Usted las Legislaciones para la Producción Ecológica-Orgánica, por ejemplo el Reglamento de Colombia arriba mencionado?
O Si O No

Enuncie en esta casilla las que conozca si son diferentes a la anterior incluyendo normas privadas:.....
.....

4. ¿Sus productos se han Certificado anteriormente?

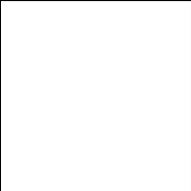
O Sí, desde (Fecha ultima certificación)..... Por. (Organismo de Certificación)..... O No

5. ¿Cual es la fecha de cosecha del producto a certificar, y si hay una cosecha secundaria (mitaca) indique también la fecha?.....
.....

6. ¿Tiene metodologías de producción diferentes a las orgánicas, explíquelas y enuncie que productos siembra bajo estos métodos?.....
.....
.....

7. Indíquenos un promedio de fincas o hectáreas que visita usted corrientemente, tomando en cuenta facilidades de acceso a la región.....
.....
8. ¿Que medios de transporte existen en la región para la labor de inspección y acompañamiento?.....
En caso de carecer de ellos, promediar el tiempo de la labor/hombre a pie por día.....
9. ¿Los sitios de recolección y acopio del producto a certificar son en la propia finca?
O Si,....., O No....

En caso negativo, informar la ubicación y distancia del Centro de Acopio o Almacenamiento del producto a certificar y cuanto tiempo demora en llegar al sitio
.....
10. ¿El producto a certificar se despacha para la distribución o comercialización (exportación), en un medio de transporte específico?, descríballo.....
.....
11. Indique los procedimientos de comercialización o exportación que utiliza para el producto a certificar (puede adjuntar un flujo grama).....
.....
.....
.....
12. Describa la documentación disponible para verificar el flujo de su producto (trazabilidad documental) desde el inicio del cultivo.....
.....
.....
13. Es importante que todo agricultor o Grupo de Agricultores conozca que debe entregar todavía un documento donde describe como es el método de producción orgánica (en detalle) y que medidas adopta para asegurar el respeto por las metodologías y legislaciones, si usted lo posee, adjúntelo, o diligencie el P.S.P.O. (formato de la Certificadora), baje de la pagina Web: <http://www.biotropico.com/servicios/> , o solicítelo a nuestros funcionarios en nuestras Oficinas, con mucho gusto y a vuelta de correo se lo enviamos.
14. Si usted (es) ya conocen los exportadores e importadores en Europa, Estados Unidos o Japón de sus productos a certificar, Gracias por enviarnos las direcciones completas con el fin de analizar la labor de “autorizaciones de importación”, Certificados de transacción comercial, diligenciar este numeral solo para los productos a exportar.....



.....
.....
.....
.....

15. Por favor adjuntar:

- a) Mapa de localización del programa (**Anexo 1**): Debe contemplar descripción del área objeto de inspección con la ubicación de las Áreas a certificar y otras áreas no incluidas en el programa, potreros e instalaciones de animales de su unidad de producción (finca) o si es respectivamente un área de recolección, instalaciones de proceso y almacenamiento, distancia (Km.) y tiempo de viaje a la ciudad más cercana con aeropuerto o la Terminal terrestre.

- b) En formato Excel listado de los agricultores vinculados al programa con su respectivo código, área total de la finca, área del (los) cultivo (s) a certificar, fecha de la última aplicación de producto no conforme, fecha del último control interno y estatus del agricultor. (**Anexo 2**) Solo para asociaciones de productores. (le adjuntamos una muestra).

La CERTIFICADORA BIOTROPICO S. A. confirma que la información contenida en este formulario es manejada como confidencial entre el operador (usuario) y BIOTROPICO. Y Con la firma, el operador (Usuario) declara que toda la información entregada es correcta y completa.

Lugar, Fecha:.....

Firma:.....